



CIGC

CREATIVE INDUSTRIES
GLOBAL CONFERENCE 2019

24 y 25 de octubre **ORIHUELA**



LIBRO DE ACTAS/PROCEEDING BOOK

Organizan



Cátedra Iberoamericana
Alejandro Roemmers de
Industrias Culturales y Creativas

Patrocina



**GENERALITAT
VALENCIANA**
Conselleria d'Educació,
Investigació, Cultura i Esport

**CREATIVE INDUSTRIES
GLOBAL CONFERENCE 2019 (CIGC-19)**

LIBRO DE ACTAS/PROCEEDING BOOK

Coordinan:

José Francisco Parra Azor

María Isabel Pascual del Riquelme Martínez

Lirios Alós Simó

Cubierta: Lidia Costas Fernández

© De los autores

ISBN: 978-84-944623-9-9

Maquetación y Digitalización: Fundación Iberoamericana de las Industrias Culturales y Creativas

No se permite la reproducción total o parcial de este libro ni el almacenamiento en un sistema informático, ni la transmisión de cualquier otra forma o cualquier medio, electrónico, mecánico, fotocopia, registro u otros medios sin el permiso previo y por escrito de los titulares del Copyright.

Las contribuciones han sido revisadas por el sistema de revisión ciega por pares (*double-blind peer reviewed*)

El Sector Audiovisual como estrategia para la generación de empleo local sostenible en el siglo XXI: el caso de Mar del Plata

Matias Figliozzi¹, Florencia Centurión², Fernando Graña³

^{1,2,3} Grupo de Análisis Industrial, Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, Universidad Nacional de Mar del Plata, Argentina.

(E-mail: matias.figliozzi@gmail.com, flora_mdp@hotmail.com, fmgrana@mdp.edu.ar)

Palabras clave: Audiovisual; Desarrollo Económico; Desarrollo Local, Empleo; Industrias Creativas; Mar del Plata.

Introducción

En el siglo XXI, la humanidad ha entrado en una Cuarta Revolución Industrial donde se prevé que, como ha sucedido anteriormente, las nuevas tecnologías -como la Inteligencia Artificial y la Robótica- impacten exponencialmente en el empleo y las relaciones productivas.

El Foro Económico Mundial en su última publicación sobre el futuro del empleo sostiene que en las próximas décadas esta transformación productiva y tecnológica hará prescindibles al menos al 60% de los empleos actuales (Leopold *et al.*, 2016).

Sin embargo, en este veloz proceso de cambio no sólo se perderán algunos de los tipos de empleos existentes sino también se incrementará la demanda de algunos otros. Durante el siglo XXI las industrias basadas en la creatividad (como las “Industrias Creativas”), la empatía y el pensamiento crítico, tendrán un rol protagónico dado que las máquinas no pueden, todavía, replicar estos procesos.

En Argentina, según el Ministerio de Hacienda de la Nación, las industrias creativas representan el 2,5% del PBI y el 2,8% del empleo registrado (Catalano *et al.*, 2017). Asimismo, se están desarrollando diversas políticas públicas nacionales de promoción tal como la reciente Ley de Economía del Conocimiento (Ley N°25.922, 2019), o la organización en Buenos Aires de la próxima World Expo 2023 -la legendaria feria internacional de tecnología para la que se construyó la Torre Eiffel- con foco en la Economía Naranja.

Mar del Plata, se caracteriza por ser una ciudad con fuerte tradición en la pesca, el turismo y la industria textil, y en las últimas décadas las tasas de desempleo se han mantenido sistemáticamente por encima del promedio nacional.

El inicio de una cuarta revolución industrial, la marcada intención nacional de fomentar las industrias creativas, y el hecho de ser la única ciudad latinoamericana con un Festival Internacional de Cine Clase A, suponen una gran oportunidad para incluir al Sector Audiovisual en una estrategia de generación de empleo local sostenible en el siglo XXI.

Metodología

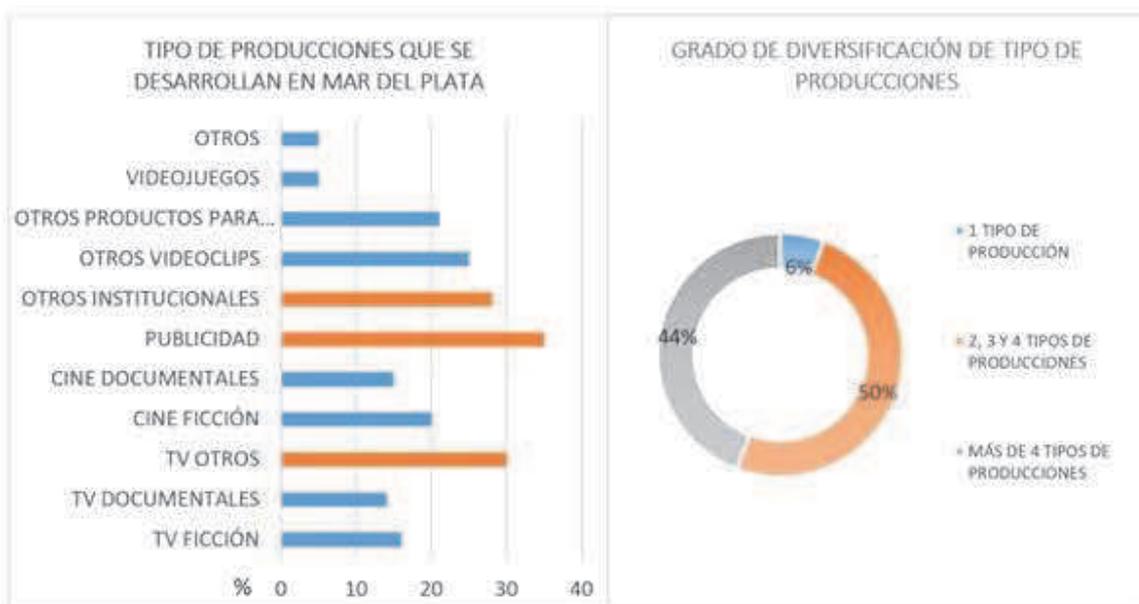
En una primera etapa, la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad Nacional de Mar del Plata colaboró con un estudio nacional del sector audiovisual encarado

por la Universidad Nacional de General Sarmiento. Para el mismo, se relevaron y encuestaron 52 productores de bienes y servicios audiovisuales y a 3 instituciones empresariales vinculadas al sector audiovisual de Mar del Plata.

En una segunda etapa, y a modo complementario, el Grupo de Análisis Industrial de la UNMDP realizó una encuesta de demanda de contenidos audiovisuales en 100 hogares marplatenses. La misma fue basada en el muestreo estadístico de la Encuesta Permanente de Hogares que realiza periódicamente el INDEC en nuestra ciudad.

Resultados: características del Sector Audiovisual de MDP

De las encuestas realizadas surge que en esta industria hay un alto grado de informalidad, poca frecuencia en la actividad y abunda la producción a baja escala y con equipos alquilados o propios de muy bajo costo, y ciertos servicios de producción y pos-producción tercerizados. El 50% de los encuestados no se dedica exclusivamente al sector audiovisual, y para la mayoría la misma no resulta su principal fuente de ingresos. No es de extrañar que en estas circunstancias sólo el 15% de los productores dentro de esta industria posean una sociedad formal constituida.



A pesar de su alto grado de informalidad, el sector posee un nivel de profesionalización importante: el 46% culminó sus estudios terciarios o universitarios y el 54% ha recibido algún premio o reconocimiento por sus producciones.

Por último, la encuesta reveló que el 93% de los productores locales opina que el Festival Internacional de Cine de Mar del Plata no brinda espacios que propicie negocios, pero el 71% cree que podría hacerlo.

Resultados: características del Sector Audiovisual de MDP

A partir del relevamiento realizado podemos observar que los encuestados utilizan varias tecnologías para consumir contenido audiovisual:



Asimismo, el 86% indicó pagar por contenido, ya sea contratando televisión por cable, satelital, plataformas de *streaming* y/o adquiriendo material grabado (como DVDs).

La televisión por cable es el medio de consumo audiovisual preferido, con un 72% de penetración, quedando muy relegado el consumo de los demás tipos de TV: aire 30%, Televisión Digital Abierta 12%, y TV-satelital 6%. Asimismo, un 5% de los encuestados indicaron no consumir ningún tipo de televisión, y mencionaron como los principales motivos que les aburre el contenido de la TV tradicional y que la han reemplazado por contenido de internet.

Por otro lado, la encuesta realizada reveló que el 63% de los marplatenses ve algún tipo de contenido en línea: el 54% indicó consumir contenido audiovisual vía Facebook, el 45% por YouTube, y el 35% contenido bajo demanda (ej. Netflix), entre otros.

Respecto a la programación de TV local, los encuestados consideran que la calidad de contenidos en una escala de 1 a 10, es de 6,67 puntos. El 59% afirma que desearía que los canales locales amplíen su producción propia de contenidos, y en cuanto a las temáticas que más desearían que se desarrollen nombran: Culturales-Educativos, Turísticos, Películas, Series-novelas-ficciones y Programas Políticos.

Conclusiones

En primera instancia, el estudio realizado revela que el sector audiovisual de Mar del Plata posee un nivel de profesionalización importante, pero a pesar de ello sólo el 50% puede dedicarse exclusivamente a dicha actividad, ya que para la mayoría la producción audiovisual

no resulta su principal fuente de ingresos. De esta manera, el nivel de madurez del sector es todavía insuficiente para ser una importante fuente de empleo.

Los encuestados revelaron que hacen falta políticas de fomento específicas para que el sector pueda alcanzar su potencial, adecuarse a la demanda, y crecer sostenidamente en un mundo de cambio cada vez más exigente (sólo el 19% ha recibido alguna vez alguna beca o subsidio del estado).

Por otro lado, dado los resultados del estudio de la demanda, consideramos que los productores deberían focalizarse en crear contenido de nicho con espíritu local, reproducible tanto por televisión como por internet, y que les permita competir con los contenidos internacionales cada vez más accesibles por las plataformas bajo demanda.

Cabe destacar que la ciudad de Mar del Plata, declarada Ciudad Creativa por el Ministerio de Cultura en el 2017, cuenta con una importante oferta de locaciones naturales, urbanas y arquitectónicas que suelen ser buscados por la industria nacional e internacional para la producción de contenidos audiovisuales.

La promoción de Mar del Plata como destino para las producciones foráneas, su integración con el cercano Cluster Audiovisual de Buenos Aires y la difusión de la capacidad creativa de los profesionales locales, serían acciones prioritarias para que el sector se desarrolle y así genere ingresos complementarios a los provenientes de las producciones para el mercado local.

Referencias:

- Barnes, Carolina, Borello, José A. y Pérez Llahí, Adrián (2014). “La producción cinematográfica en la Argentina: Datos, formas de organización y tipos de empresas”. HIndustria (Fac. Cs. Económicas, UBA) Dossier. Revista H-industri@, 8 (14).
- Borello, José A. (2017). “Innovación en la producción de software y en la producción audiovisual en la argentina: primeros resultados de una encuesta nacional”, Ponencia Universidad de General Sarmiento, Argentina.
- Buitrago Restrepo, Felipe (2013). “La Economía Naranja, una Oportunidad Infinita” – Banco Interamericano de Desarrollo – IDB-MG-165 -.
- Catalano, Federico; Castagno, Adriana; Cruz, Rafael; Frutos Robledo, Daniela; Garido, Alcira; Ghio, Yasmina; Krieger, Guillermo; Mancinelli, Elena; Ailén Matthiess, Facundo; Moreno, Hilario; Sacchi, Andrea, Yamashita Unzain, Daniela; Zanabria, Juan Manuel (2017). “Coyuntura Cultural Comercio Exterior De Bienes Y Servicios Culturales - Resultados 2016”. Sistema de Información Cultural de la Argentina, 9 (18).
- Leopold, Till Alexander; Ratcheva, Vesselina; Zahidi, Saadia (2016). “The Future of Jobs Employment, Skills and Workforce Strategy for the Fourth Industrial Revolution”- Reports, Word Economic Forum
- Manyika, James; Lund, Susan; Chui, Michael; Bughin, Jacques; Woetzel, Jonathan; Batra, Parul; Ko, Ryan; Sanghvi, Saurabh (2017). “Jobs Lost, Jobs Gained: Workforce Transitions in a Time of Automation”. McKinsey & Company.