

**PROVINCIA DE SANTA FE**  
**CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES**

**ESTUDIO DE LAS CADENAS DE VALOR DE LAS INDUSTRIAS AUDIOVISUAL Y  
DE VIDEOJUEGOS DE LA PROVINCIA DE SANTA FE CON IDENTIFICACIÓN DE  
REQUERIMIENTOS PARA EL INCREMENTO DE SUS CAPACIDADES  
PRODUCTIVAS.**

**FUNDACIÓN OBSERVATORIO DEL SECTOR AUDIOVISUAL E  
INFOCOMUNICACIONAL**

**Cdor. ALFONSO C. GARCÍA**  
**Lic. EVA MENARDI**

## **RESUMEN**

El presente estudio busca caracterizar y generar información sobre los ecosistemas y las cadenas de valor de las industrias audiovisuales y de videojuegos de la provincia de Santa Fe, con foco en el incremento de sus capacidades productivas, el impacto en la economía del conocimiento y la caracterización de un potencial Hub.

Para lograr los propósitos, a continuación se identifican procesos y actores integrantes de las cadenas de valor de ambas industrias, determinando debilidades y fortalezas que influyan su crecimiento potencial. A su vez, y en base a lo anteriormente expuesto, se realiza un análisis del desarrollo del sector audiovisual y videojuegos en la provincia de Santa Fe y sus factores condicionantes.

Una segunda etapa del informe se concentra en el relevamiento y examen de la normativa nacional y provincial que regula a estas industrias, identificando aquellas que fomentan su desarrollo. La intención del trabajo es poder generar, en la etapa final del estudio, información concreta, que sirva de base para rediseñar políticas de acompañamiento, tanto para el sector audiovisual como para la industria del los videojuegos.

## ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	7
METODOLOGÍA E INDICADORES .....	10
TAREA 1) Relevamiento y análisis de las industrias.....	12
SECTOR AUDIOVISUAL	
1. Caracterización del sector Audiovisual de la provincia de Santa Fe .....	12
Introducción .....	12
Producción, Distribución y Consumo .....	14
A - Producción.....	15
A.1. - Preproducción .....	16
A.2. - Rodaje y posproducción .....	17
B. - Distribución y exhibición.....	21
B.1. - Distribución de contenidos .....	22
B.2. - Exhibición .....	23
Plataformas y TV .....	23
TV de aire y por cable.....	25
Exhibidores tradicionales .....	27
C. - Consumo .....	29
D. - Valor agregado bruto.....	31
E. - Puestos de trabajo .....	31
1- Identificación de las necesidades de fortalecimiento de las comunidades locales ...	32
1.1 Fortalezas y Debilidades del sector Audiovisual de la provincia de Santa Fe .....	32
1. 1. A. - Fortalezas .....	32
1. 1.A.1 - Diversidad de Escenarios y Paisajes .....	32
1.1.A.2 - Talento Creativo .....	34
1.1.A.3 - Apoyo Gubernamental.....	38
1.1.B. - Debilidades .....	40
1.2.B.1 – Infraestructura Limitada.....	40
1.2.B.2 – Ubicación distante del centro de producción audiovisual nacional, el Gran Buenos Aires .....	41
1.2.B.3. – Falta de promoción internacional.....	42
1.2.B.4. – Necesidad de mayor especialización en áreas críticas .....	43

1.2.B.5. – Financiamiento escaso y con intermitencias .....	44
1.2. Nivel de Desarrollo y Mapa de la Industria Audiovisual de Santa Fe .....	46
G5. Estimación de Capacidad Productiva Audiovisual de Santa Fe.....	49
G7. Captura de Pantalla Información SinCA.....	53
1.2.1 Factores Condicionantes para el desarrollo de la Industria Audiovisual .....	54
Financiamiento.....	55
Políticas Públicas .....	60
Canales de TV y Streaming .....	62
SECTOR AUDIOVISUAL	
1. Caracterización de la Industria de Videojuegos en la Provincia de Santa Fe.....	63
Introducción.....	63
En el mundo nos encontramos con una industria consolidada. Se estima que, desde hace varios años factura anualmente más que el cine y la música combinados.....	64
Tamaño y valor de las empresas de videojuegos en la era de la pospandemia.....	64
La organización de un modelo de negocios incide en la mortalidad de los estudios ....	68
Perfil comercial de las empresas .....	70
Ingresos globales de la Industria de los videojuegos .....	71
Contexto de la industria de los videojuegos en Argentina .....	73
A. Los perfiles laborales en la cadena de valor de los videojuegos.....	75
A.1. Etapa de Desarrollo .....	77
B. Distribución, Comercialización y Consumo .....	89
B.2. Consumidores.....	90
B.3. Hardware, fabricantes e Incubadoras .....	91
B.4. Eventos de la Industria .....	93
C. Temáticas de valor relacionadas a los videojuegos .....	94
C.1. Serious Games y gamificación .....	95
C.2. eSports.....	95
C.3. Metaverso.....	97
C.4. Web 3.0 y videojuegos blockchain .....	98
1.1. Fortalezas y Debilidades del sector de Videojuegos de la provincia de Santa Fe	101
1.1.A. Fortalezas.....	101
1.1.A.1 Creatividad y Talentos Locales .....	101
1.1.A.2. Apoyo Gubernamental.....	103
1.1.A.3. Comunidad de Desarrolladores.....	106
1.1.B. Debilidades .....	107
1.1.B.1 Infraestructura y Recursos Limitados .....	107

1.1.B.3 Necesidad de Mayor Formación en áreas críticas .....	110
Análisis cuantitativo y evaluación sobre la industria de videojuegos	
.....	112
Tamaño y valor de las empresas de videojuegos en la era de la pospandemia.....	112
La organización de un modelo de negocios incide en la mortalidad de los estudios ..	114
Perfil comercial de las empresas .....	116
Nota metodológica .....	118
1.2. Nivel de Desarrollo y Mapa de la Ind. de Videojuegos de Santa Fe .....	119
1.3. Factores Condicionantes para el desarrollo de la Industria de los Videojuegos de Santa Fe.....	124
Posibilidades de comercialización .....	126
Eventos del sector.....	128
Acceso al financiamiento.....	129
Condiciones de empresarialidad.....	129
Talento humano calificado .....	130
TAREA 2) Regulaciones, Análisis y Desarrollo de propuestas.....	136
Introducción.....	136
Marco Normativo Nacional.....	138
Leyes Nacionales .....	138
Ley 11.723 Régimen Legal de la Propiedad Intelectual.....	138
Decretos Del Poder Ejecutivo Nacional .....	141
Resoluciones De La Administración Federal De Ingresos Públicos (Afip).....	142
Resoluciones del Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales (INCAA).....	142
Legislación Provincial, Provincia de Santa Fe:.....	143
Desarrollo de la Industria Videojuegos en la Provincia de Santa Fe .....	145
Agencia Santafesina De Ciencia Tecnología E Innovación (ASACTEI).....	147
Normativa Del Gobierno Del Departamento Rosario.....	148
Polo Tecnológico Rosario .....	150
TAREA 3) Análisis y desarrollo de propuestas.....	153
SECTOR AUDIOVISUAL .....	153
3.1 Análisis de la información obtenida e identificación de los requerimientos necesarios para el incremento de la capacidad productiva de la industria audiovisual de la provincia .....	153
Introducción.....	153
Ejes transversales .....	154
Eje Financiamiento.....	155
Eje Políticas públicas .....	157

Eje desarrollo empresarial .....	158
Eje otros formatos e industrias conexas .....	159
3.1.1 Identificación de las necesidades de fortalecimiento de las comunidades locales .....	160
3. 2 Guía de recomendaciones de mejora de procesos productivos .....	160
Sector Videojuegos .....	160
3.1 Análisis de la información obtenida e identificación de los requerimientos necesarios para el incremento de la capacidad productiva de la industria audiovisual de la provincia .....	161
Introducción .....	161
Ejes transversales .....	161
Eje Talento.....	162
Eje Fomento .....	163
Eje Vinculación .....	165
Eje Formalización .....	167
3.1.1 Identificación de las necesidades de fortalecimiento de las comunidades locales .....	168
Espacios y propuestas de formación .....	168
Espacios de coworking y hubs de producción .....	168
Eventos específicos .....	168
Rondas de negocios .....	169
Game Jams .....	169
Espacios de reunión virtuales y redes sociales .....	170
Impulso gubernamental .....	170
3. 2 Guía de recomendaciones de mejora de procesos productivos .....	171
Formación académica integral .....	171
Etapas .....	172
Recursos .....	173
Acompañamiento de proyectos en desarrollo.....	173
Etapas .....	173
Recursos .....	174
Organización de eventos.....	174
Etapas .....	175
Hub de producción .....	175
Etapas .....	175
Recursos .....	176

## INTRODUCCIÓN

Las industrias creativas son “el conjunto de actividades de producción, comercialización y comunicación en gran escala de mensajes y bienes culturales que favorecen la difusión masiva, nacional e internacional, de la información y el entretenimiento, y el acceso creciente de las mayorías” explica Néstor García Canclini (2001).

Ramon Zallo (1988), por su parte, las define como “un conjunto de ramas, segmentos y actividades industriales productoras y distribuidoras de mercancías con contenidos simbólicos, concebidas por un trabajo creativo, organizadas por un capital que se valoriza y destinadas finalmente a los mercados de consumo, con una función de reproducción ideológica y social”. El autor español destaca la importancia de las industrias creativas por su papel en la socialización, en el imaginario colectivo y en el desarrollo democrático, por la centralidad del trabajo creativo e intelectual, por su subjetividad y porque están sujetas a legislaciones especiales (propiedad intelectual, libertad de expresión, fomento de la creatividad, servicio público).

Porque, aunque las formas de producción de la IC son similares al modelo de producción industrial capitalista (cadenas de valor, producción, distribución y comercialización), también poseen características propias y específicas que las diferencian de las demás: “el alto costo fijo de los prototipos, sumado a la aleatoriedad de la demanda y al costo de reproducción marginal casi nulo, favorecieron el desarrollo de economías de escala, situación que alentó la concentración de las Industrias Culturales a nivel mundial.” (McChesney, 2002).

En el mismo sentido los autores Becerra y Mastrini (2006) destacan que, si bien la producción cultural comparte características económicas con los bienes de consumo, también tiene particularidades propias: “su principal característica (...) su valor de uso, es inmaterial, por ser un contenido simbólico transportado por algún soporte”. En segundo lugar, los autores destacan que lo novedoso de estas industrias es la esencia de su sentido. Si tenemos una información no la necesitamos de nuevo. Como se trata de un bien inmaterial, el mismo no es destruido en el acto de consumo. En general la característica de bien público de las mercancías culturales hace que su costo marginal sea extremadamente bajo y en algunos casos cercano a cero.

Estas particularidades favorecen las economías de escala, dado que cuantas más copias se realicen del prototipo, el costo de producción promedio de cada unidad caerá. El costo de suministrar la mercancía cultural a consumidores adicionales es sumamente bajo y es más bajo aún en relación

con el costo del prototipo original. Los potenciales retornos de las economías de escala son continuos, y por lo tanto existen presiones para expandir el mercado hasta situaciones de oligopolio o monopolio” (Becerra y Mastrini 2006). Las mencionadas singularidades -alto costo fijo, costos marginales de la reproducción, la aleatoriedad de la demanda, valor de uso inmaterial-, generan que las IC tiendan a concentrarse en grandes conglomerados, que luego se convierten en oligopolios o monopolios, suponiendo un reparto menos equitativo de los beneficios entre el resto de los actores.

Por eso, desde hace varios años, muchos países fomentan la diversidad cultural en la creación y en el acceso de producciones. La variedad de las propuestas en la oferta y la demanda acarrea efectos positivos, tanto en el ámbito estrictamente cultural, como en términos económicos. La diversidad se nutre de la pluralidad cultural y permite el acceso a diversas expresiones, brindando la posibilidad de disfrutar y enriquecer la creación y el acceso a ideas.

La elaboración del presente informe supone un gran desafío, toda vez que se desarrolla en un contexto socioeconómico complejo, en el que ambas industrias en la provincia intentan desarrollarse, aprovechando potencialidades y recursos, que podrían explotarse de manera más óptima.

En el caso del sector audiovisual de Santa Fe, los actores relevados manifiestan encontrarse ante una situación de fuerte contracción de las fuentes de financiamiento, sumado a un contexto macroeconómico marcado por la aceleración de la inflación.

Un informe realizado por el Ministerio de Cultura de la Provincia de Santa Fe después de la pandemia arroja datos significativos respecto del impacto de la producción audiovisual en el mundo. “En 2019 el impacto económico de la producción audiovisual (sin incluir la publicidad) alcanzó la marca de los 414 mil millones de dólares a nivel global, lo que implica 177 mil millones en la producción directa y 237 mil millones de manera indirecta e inducida. (...) De los 177 mil millones de dólares logrados en 2019 y vinculados directamente a la producción, 42,6 mil millones los representa la producción de largometrajes de cine, mientras que 134,3 mil millones los aporta la producción de películas para televisión, series y programación juvenil. El 65% de la inversión mundial en la producción audiovisual proviene de EEUU”. Dicha inversión deriva de los grandes conglomerados audiovisuales y servicios de transmisión.

Si bien la mayor parte de la inversión de la industria audiovisual se origina en EEUU, su impacto es global, dado que muchos proyectos son respaldados financieramente por este flujo de inversión. La cadena de valor



global contiene a 14,2 millones de trabajadores. Esto comprende 4,4 millones de puestos directos y 9,8 millones de puestos de manera indirecta e inducida. Las tres dimensiones del impacto económico del sector audiovisual se centran en: a) Impacto Directo, vinculado al empleo y la producción de cine y televisión; b) Impacto Indirecto, vinculado a los insumos y logística destinada a la producción (transporte, hotelería, fabricación de equipos, tecnología) y c) Impacto Inducido, el vinculado al movimiento comercial producto gastos de las regalías y salarios de las personas vinculadas a la industria.

Es importante destacar que las empresas de Servicios Basados en el Conocimiento (SBS) exportan cerca de u\$s6.000 millones al año, una cifra que ubica al sector como el tercer complejo exportador del país.

En el caso del sector de videojuegos la situación es otra, nos encontramos ante una industria que se encuentra con una mayor dolarización de costos de sus recursos, con un corrimiento hacia una primarización de los servicios brindados por sus talentos.

Argentina se destaca actualmente en Latinoamérica gracias a la Revolución 4.0. Hoy es el primer país exportador de software de la región y de desarrolladores y programadores de Videojuegos, debido a la alta demanda de contenido y de profesionales especializados en el área. El informe 2022 realizado por el Observatorio de la Industria Argentina de Videojuegos (OIVJ) arroja que el tamaño estimado de la industria es de 72 millones de dólares y alrededor de 1.500 empleados, de los cuales el 23% son mujeres.

Los principales mercados de destino son Estados Unidos y Canadá y los tipos de juegos desarrollados más populares son los casuales, de aventura y de acción. En cuanto a la distribución mipyme del público relevado, el 54% son empresas micro, es decir, pequeños estudios o emprendimientos con menos de 7 empleados.

La industria de videojuegos presenta características diferenciales en comparación a otros sectores. Además de las tecnologías y roles profesionales mencionados anteriormente, aquí encontramos nuevos mercados tales como los eSports (juegos electrónicos), que convocan estadios enteros y cientos de miles de espectadores en competencias internacionales; o el metaverso, espacio de encuentro virtual que la empresa Meta (ex Facebook) promete que será el futuro de las interacciones sociales, tanto de entretenimiento como laborales.

Por otra parte, la cadena de valor en la producción de videojuegos incluye componentes de interés, tales como la fusión entre software y hardware

que define su desarrollo, y los *publishers*, jugadores claves en la recta final de desarrollo y distribución del videojuego.

En la actualidad, la tecnología y la ciencia lideran el desarrollo económico de los países. Esto requiere que las personas que trabajan en dichas áreas desarrollen un perfil emprendedor y se capaciten constantemente, para generar nuevos productos, servicios, procesos y modelos de negocios que permitan a las empresas competir en el mercado internacional.

En el presente estudio nos adentramos primero, en la descripción de las cadenas de valor, tanto de la industria audiovisual como de la de videojuegos, para luego realizar una identificación de sus fortalezas y debilidades, la elaboración de mapas de las industrias y un detalle de los factores condicionantes para su desarrollo. En este tiempo de transformaciones tecnológicas constantes que motorizan a las sociedades a cambiar permanentemente sus costumbres a la hora del entretenimiento, resulta fundamental actualizar el estado de las IC.

## **METODOLOGÍA E INDICADORES**

### **1. - Metodología**

Para la elaboración del presente informe sobre los sectores audiovisual y de videojuegos de Santa Fe, describimos el marco teórico que utilizaremos. El mismo está centrado en la cadena de valor de ambas industrias. Resulta indispensable que no se pierda de vista el interés de la provincia en el fortalecimiento de empresas y emprendimientos para el incremento de su capacidad de producción.

Los trabajos realizados en la provincia nos muestran un panorama parcial del desarrollo productivo de estas industrias en Santa Fe. Por ello, se propone el presente trabajo de investigación. Solo el conocimiento de la situación integral permitirá generar mejores y más claros lineamientos para los emprendimientos de estos sectores y para el desarrollo de aspectos que, aún con potencial creciente, no han podido progresar de acuerdo a sus virtudes singulares. En la Provincia de Santa Fe existe una gran capacidad productiva de los sectores bajo estudio que pueden ser mejor explotadas.

Nuestra labor metodológica se centró en la recolección de datos en dos ecosistemas heterogéneos. El sector audiovisual se encuentra parcialmente formalizado, atento a requerimientos de las normativas relativas al fomento a esta industria, y en el caso del sector de videojuegos la formalización es menor.

Teniendo en cuenta las situaciones que condicionan el relevamiento, se planteó el desarrollo de 2 metodologías para abordar las industrias sujetas a estudio. En ambos casos primero se determinó el universo a analizar, teniendo en consideración los objetivos específicos del presente trabajo.

En ambos estudios desarrollamos el relevamiento de actores que se encuentran abocados al proceso de producción. En el caso del sector de videojuegos, nos encontramos con mayor restricción. A fin de poder sortear estas limitaciones se trabajó mancomunadamente con representantes de estos sectores y los funcionarios encargados de la política pública específica a nivel nacional y provincial, así como responsables de carreras terciarias y universitarias dedicadas a la formación de talentos.

Se disponía de menor información en el sector de videojuegos, que fundamentalmente se desarrolla en el ámbito privado, a través de emprendedores y casas productoras, que paulatinamente mejoran sus capacidades y profesionalizan a sus trabajadores, productos y servicios, con la intención de crear nuevas oportunidades de negocios. Para nuestro trabajo, nos centramos en el análisis de empresas formalizadas, llevando adelante también un relevamiento a través de distintas redes sociales (Facebook, Discord, LinkedIn), a fin de generar una base de datos de los recursos humanos existentes en la provincia.

De este modo elaboramos bases de contactos de los actores pertenecientes a, en el caso de la Industria Audiovisual, los eslabones de Formación, y Producción, incorporando también a los Canales de TV de la provincia, y a los actores de decisión del gobierno, cámaras y sindicatos.

Mientras que para la Industria de Videojuegos se decidió la confección de una base de consulta, que contemple actores integrantes de las etapas de Formación, Producción y actores de decisión del gobierno, cámaras y sindicatos.

A los fines de recabar la información necesaria para cumplimentar los objetivos del presente estudio, se determina realizar entrevistas a actores que componen ambas industrias dentro del universo determinado.

## **2. - Segmentación**

En el caso de la industria audiovisual, se estableció una segmentación del universo en 4 sectores, A) Empresas de Producción y Canales de TV, B)

Realizadores individuales e integrantes de equipos técnicos, C) Casas de Formación, y D) Actores de Decisión de gobierno, Cámaras y Sindicatos.

Los segmentos A, C y D se contactaron en su totalidad, sin mayores dificultades, a través de la base relevada. En cambio, el grupo B presenta mayor complejidad, dadas su dimensión e independencia laboral de sus actores. Por esto, para abordar al sector B se determinó relevar por muestreo respetando la proporción, teniendo en consideración la función de los actores.

También se segmentó la Industria de videojuegos en 4 sectores, A) Empresas Desarrolladoras, B) Desarrolladores individuales y técnicos, C) Casas de Formación, y D) Actores de Decisión de Gobierno, Cámaras y Sindicatos, pero en este caso se determinó llevar adelante el contacto, a los fines de poder concertar entrevistas, a la totalidad de actores relevados.

Se estableció la realización de entrevistas semi estructuradas a los actores claves de los sectores de la provincia y orientadas a detectar la potencialidad de los recursos humanos y fortalezas y debilidades de las industrias en la provincia.

Los resultados obtenidos serán la base del informe final. Por eso, los mismos deberán permitir la posibilidad de desarrollar un panorama coherente de las industrias analizadas y sus potencialidades, pudiéndose caracterizar las cadenas de desarrollo, comercialización, difusión. Asimismo, el estudio deberá permitirnos dilucidar los requerimientos necesarios para lograr constituir ecosistemas más frondosos y con mayor interconexión local, promoviendo un mayor desarrollo de estas industrias en Santa Fe.

## **TAREA 1) Relevamiento y análisis de las industrias**

### **SECTOR AUDIOVISUAL**

#### **1. Caracterización del sector Audiovisual de la provincia de Santa Fe**

##### **Introducción**

En el sector audiovisual, la producción de contenidos se divide entre contenido para TV y contenido para cine. Luego, la difusión y comercialización del contenido de TV se divide en tv abierta y tv por cable. El contenido de cine va a distribuidores que lo llevan a las salas y de ahí, a la tv. En los últimos años ha cobrado relevancia también, la venta online de contenidos.

Existe un “tipo” de producción audiovisual que no siempre es tenida en cuenta en los estudios del sector que son: las publicitarias, institucionales y de contenidos para redes sociales.

Este tipo de producción comprende un abanico muy amplio y heterogéneo de modo de producción. En este sentido, hay producciones muy complejas y sometidas a normativas puntuales, como la de la publicidad comercial y política. Estos anuncios están fundamentalmente vinculados a Agencias de Comunicación, Agencias Publicitarias y Consultoras. Por eso, el Sindicato SICA AMPA ha dispuesto operativos concretos de control de los rodajes declarados o no que se realizaron en el proceso electoral 2023.

Cabe acotar que este tipo de producción audiovisual ha crecido en la demanda, que hay productoras con antecedentes cinematográficos y de producción de contenidos para TV que desarrollan en paralelo áreas y equipos de trabajo con la finalidad de atender las solicitudes de empresas, entidades, o diversos espacios gubernamentales.

Y por otro lado, productoras jóvenes que encuentran en este nicho la posibilidad de ofrecer productos innovadores, de simple realización, de equipos rápidos y de alta rotación y volumen. Esto significa una señal de alerta a su formalidad porque no encuadran mayormente sus realizadores y técnicos en los roles históricamente definidos por los gremios o en la formación cinematográfica. Son equipos reducidos, multifunción y de gran flexibilización en sus contrataciones.

A lo largo de los últimos veinte años, a los actores tradicionales de la cadena de valor (prestadores de radiodifusión por vínculo físico y eléctrico, productoras, distribuidoras y exhibidoras, entre otros) se les han sumado nuevos agentes surgidos del entorno de Internet (plataformas OTT). A su vez, las dinámicas de cada uno de los eslabones de la cadena de producción están atravesadas por las intervenciones estatales mediante diversas regulaciones (nacionales y provinciales) y vinculaciones con agentes del exterior. A nivel nacional la importancia del sector audiovisual en términos productivos es muy alta. Esto puede verificarse en diversos indicadores, como, por ejemplo, el peso relativo del sector en el PBI o la cantidad de empleo que genera.

En el caso de la Industria audiovisual, su migración tecnológica ha sido completa. Ya no se concibe su proceso productivo sin el uso de estas nuevas tecnologías. Como fenómeno también vinculado al mundo “Internet Audiovisual”, debemos destacar que los canales digitales (con preponderancia YouTube, Facebook, Instagram, y crecientemente TikTok) son circuitos de difusión de todo tipo de producción, tanto las que fueron realizadas para la difusión tradicional de cine y televisión como las ad hoc para estas redes.

En el caso de las primeras suele ser el lugar final de reposición para su difusión abierta, si dichos contenidos no se encuentran regulados por contratos de exclusividad con distribuidoras o plataformas. Y para las segundas, las producciones ad hoc a las redes, son el instrumento ideas en la planificación de comunicación publicitaria, pues pueden ser dimensionadas, perfiladas, y acotadas en público, sector, ventana territorio, plazos y apuestas de inversión publicitaria.

Dimensiones a abordar:

- Agregados macro: valor agregado
- Producción: productoras, rodajes, producciones, señales de tv, costos
- Distribución: distribuidoras, exportaciones
- Exhibición: exhibidoras, espectadores, recaudación, audiencias, exhibición en plataformas, pantallas, entradas
- Empleo: empleados, empleadores
- Apoyo: fomento nacional
- Consumo: tv, cine, OTT
- Publicidad: empresas publicitarias, inversión
- Plataformas: origen, visualizaciones

**Producción, Distribución y Consumo**

A los fines de caracterizar la Industria Audiovisual, y comprender mejor a los actores que participan en su concepción y comercialización, acompañamos la presente gráfica, que resume las distintas etapas donde enmarcamos la cadena de valor de esta industria.

## Proceso productivo y comercial del Contenido Audiovisual



Gráfico: Etapas de la vida del contenido audiovisual<sup>1</sup>

### A - Producción

La realización de cualquier contenido audiovisual se puede subdividir en tres etapas: preproducción, rodaje y posproducción. Si bien estas instancias son comunes a la industria del cine, publicitaria y de contenidos televisivos, los tiempos y los recursos que insume cada una es variable en función de las distintas ramas. En los últimos años, la industria televisiva ha incorporado procedimientos y estándares de la industria cinematográfica, lo que supuso un aumento considerable de los presupuestos y de la dotación técnica requerida para cada proyecto.

Por otra parte, la realización de cine argentino mantiene sus niveles de producción en la última década, pese al pequeño volumen de su mercado local y a la errante respuesta del público. La cantidad de espectadores anuales oscila entre 33 y 38 millones, menos de un espectador/a por habitante. Esta cifra es baja, no sólo comparada con otros países (España, con población ligeramente más numerosa, oscila entre 100 y 120 millones de espectadores), sino con el pasado reciente de nuestro país, que fue un centro importante de exhibición cinematográfica y de diversidad de gusto de su público. El sector de

<sup>1</sup> La Cadena de Valor del Sector Audiovisual en Ciudad de Buenos Aires, Gobierno de CABA. Consultado en:

<https://buenosaires.gob.ar/sites/default/files/media/document/2020/08/11/07fdbc9f71a6b2f2732954154af95da5b1f0409b.pdf>

las producciones publicitarias presenta otra realidad: estas actividades habían tenido un crecimiento muy importante a partir de 2002, por la devaluación del peso, el buen nivel técnico y profesional existente en nuestro país, la variedad de escenarios y el bajo costo de mantenimiento de los equipos extranjeros. Pero, por el proceso inflacionario, esa tendencia se revierte a partir de 2007 y comienza a bajar en forma sostenida hasta el presente<sup>2</sup>.

Del relevamiento de Actores integrantes de la cadena de valor del sector audiovisual dentro de la provincia de Santa Fe realizado hasta el momento se han detectado 140 productores/as distribuidos en las provincias, en sus diversas dimensiones, y con alto grado de concentración en las Ciudades de Rosario y Santa Fe.

Esta concentración se corresponde con el desarrollo económico desigual de la Provincia, las demandas externas y los espacios de formación en la comunicación audiovisual.

### **A.1. - Preproducción**

Esta etapa comprende todas aquellas actividades que permiten definir los lineamientos generales del proyecto audiovisual. Las principales actividades involucradas en la preproducción:

- Contratación de principales rubros técnicos y adquisición de derechos
- Diseño de producción y presupuesto
- Financiamiento y costos
- Preventas
- Adelantos de Distribución
- Locaciones
- Inversión privadas
- Préstamos
- Auspiciantes
- Producción asociada

---

<sup>2</sup> La industria audiovisual, José Miguel Onaindia y Fernando Madedo. Univ. De Palermo. Consultado en: [https://www.palermo.edu/economicas/cbrs/pdf/rwe8/PBRespecial\\_05onaindiaWEB.pdf](https://www.palermo.edu/economicas/cbrs/pdf/rwe8/PBRespecial_05onaindiaWEB.pdf)



- Coproducción
- Apoyo estatal
- Apoyo de otros organismos

Hacer ficción en el país comporta costos elevados, y la importación de tiras es más económica porque permite ocupar una franja horaria por muchos meses sin nuevas inversiones. A pesar de estos vaivenes, la inversión publicitaria en TV acapara el 41% del total, por lo que continúa siendo el principal medio de comunicación publicitaria. Así, la inversión publicitaria estimada por la CAAM, en millones de pesos, se concentra principalmente en el rubro televisivo (\$14.214 millones) y en menor medida en Internet (\$8.774 millones). Los montos aportados al sector cinematográfico son relativamente bajos (\$436 millones) en comparación con otros sectores<sup>3</sup>.

Entre 2017 y 2018 la inversión en publicidad aumentó en promedio un 14%, siendo la inversión en internet la que más incrementó, acorde al crecimiento del uso de internet. Sin embargo, todos los rubros cayeron sensiblemente en términos reales (-25% en promedio)<sup>4</sup>.

## **A.2. - Rodaje y posproducción**

Estos eslabones comprenden todas aquellas tareas y actividades involucradas en el rodaje y en el procesamiento del material en bruto, a fin de generar un contenido comercializable en las distintas ventanas de explotación. En el caso de la TV, todavía hay señales que realizan producciones propias. Sin embargo, el modelo más extendido desde fines de la década de los noventa es el de alianzas de estas señales con productoras subcontratistas que son las generadoras de contenidos.

Las principales actividades involucradas en las etapas de rodaje y posproducción son: guión técnico, logística del rodaje, permisos en la vía pública, posproducción y adición de efectos, generación de copia A (en caso de películas) y edición.

El cine y la publicidad son dos ramas que generan gran parte de los puestos de trabajo y producciones en el sector. Así, entre 2015 y 2018 a nivel

---

<sup>3</sup> informes de cadenas de valor. Subsecretaría de programación Microeconómica. Consultado en: [https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/sspmicro\\_cadenas\\_de\\_valor\\_industrias\\_culturales\\_0.pdf](https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/sspmicro_cadenas_de_valor_industrias_culturales_0.pdf)

<sup>4</sup> La industria audiovisual, José Miguel Onaindia y Fernando Madedo. Univ. De Palermo. Consultado en: [https://www.palermo.edu/economicas/cbrs/pdf/rwe8/PBRRespecial\\_05onaindiaWEB.pdf](https://www.palermo.edu/economicas/cbrs/pdf/rwe8/PBRRespecial_05onaindiaWEB.pdf)

nacional hubo un incremento en la producción de largometrajes: de 159 en 2015 a 229 en 2018, también récord histórico. En el mismo tiempo las publicidades descendieron un 28%, de 733 a 529 (DEISICA). Por el contrario, el número de puestos de trabajo involucrados en cine y publicidad, sin contabilizar los técnicos, ha seguido una tendencia descendente (de 22.899 en 2015 a 20.733 en 2018). Esta caída probablemente se explica por la baja sostenida de las producciones publicitarias. Además de los puestos de trabajo fijos, las empresas audiovisuales contratan técnicos para cada uno de los proyectos. El total de los técnicos empleados en el sector audiovisual en 2018 fue de 4.702. En el mismo año, por cada largometraje producido se generaban alrededor de 22 puestos de trabajo y 12 técnicos empleados. Los puestos de trabajo por producción publicitaria fueron en el mismo año alrededor de 29 y los técnicos, 5. (DEISICA). Los técnicos empleados se reparten en proporciones similares en publicidad, con 2.636, y en largometrajes, con 2880. De todos ellos, 814 profesionales participan en ambas ramas (DEISICA). En promedio, los días trabajados fueron más en largometrajes (21,3) que en publicidades (3,8).

En el régimen de promoción de la economía del conocimiento (Ley 27.506) la producción y postproducción audiovisual se encuentran dentro de las actividades promovidas por la ley.

#### **Acuerdo para el fomento de la producción audiovisual para plataformas de distribución de contenidos internacionales**

El estado nacional, a través del Ministerio de Producción y Trabajo, la Secretaría de Cultura y el INCAA firmaron el 7 de junio del 2019 un acuerdo con el Sindicato de Telecomunicaciones, Servicios Audiovisuales, Interactivos y de Datos (SATSAID) y la Asociación Argentina de Actores.

En dicho acuerdo, la Secretaría de Cultura y el INCAA se comprometieron a impulsar un paquete de medidas que apuntan a incentivar el servicio de producción de series, con el objetivo de promover el desarrollo de inversiones superiores a 90 millones de dólares por parte de las plataformas audiovisuales Over The Top (OTT) de origen extranjero.

Para ello se promoverá un mecanismo de reembolso económico que tendrá como destino exclusivo el servicio de producción de series de alto impacto, teniendo como beneficiarios directos las productoras argentinas que sean contratadas por plataformas OTT de origen extranjero. El objetivo es reembolsar un mínimo de 15% de los gastos realizados en nuestro país calculado sobre la masa salarial. Asimismo, se promoverá el reintegro del IVA para las empresas productoras audiovisuales de acuerdo a lo previsto en la resolución general de

AFIP 4467/19.

Por su parte, los sindicatos se comprometieron a establecer las pautas que deban ser tenidas en cuenta a la hora de negociar con el empleador los acuerdos de producción para la actividad, con el objeto de lograr crecimiento del sector garantizando el empleo registrado de calidad técnico y profesional y salarios dignos.

La cadena de valor del segmento audiovisual incluye los contenidos producidos para televisión abierta, televisión paga (TV por cable), cine y video. Existen productoras grandes y productoras independientes de menor tamaño, que venden los contenidos a canales o distribuidoras, para que se comercialicen vía televisión o en las salas de cine. En el caso de la tv abierta, los contenidos son en general desarrollados por los canales o sus productoras asociadas, con fuerte concentración en el área metropolitana de buenos aires, y distribuidos por ellos mismos. La financiación de este segmento proviene casi completamente de la publicidad. Con respecto al cine, en la distribución y comercialización (salas), las firmas transnacionales tienen una participación mayoritaria.

Dentro del sector cinematográfico, el Anuario de Industrias Creativas distingue, tres tipos diferentes de productores de contenidos, según sea su estructura empresarial y el tipo de producto obtenido:

1. Medianas empresas orientadas a un cine industrial-comercial: tiene personal e instalaciones propias, y su producción sigue modelos exitosos y estandarizados. Estas firmas recurren al star-system de carácter televisivo y se articulan con los conglomerados de medios locales e internacionales, tanto a nivel de composición accionaria como al momento de producir un régimen de coproducción. Incluyen en este sector a una serie de productoras que no realizan producciones cinematográficas de manera permanente, sino como una actividad complementaria de la producción de material para el sector audiovisual, tanto para la televisión como para la publicidad.
2. Pequeñas empresas realizadoras de un cine de autor: son empresas o microempresas de carácter familiar o unipersonal; que tienen como objeto producir obras con mayor riesgo estético y temático, fuera de los moldes del cine comercial.

3. Emprendimientos de directores-productores que producen un cine experimental: son realizaciones desarrolladas en torno a un proyecto determinado, que, en general, carecen de continuidad. Su número aumenta fuertemente en los últimos años, por el crecimiento de egresados de escuelas de cine. Son obras de riesgo, que no tienen al mercado tradicional como destinatario.

#### Distribución de la producción según su ubicación geográfica

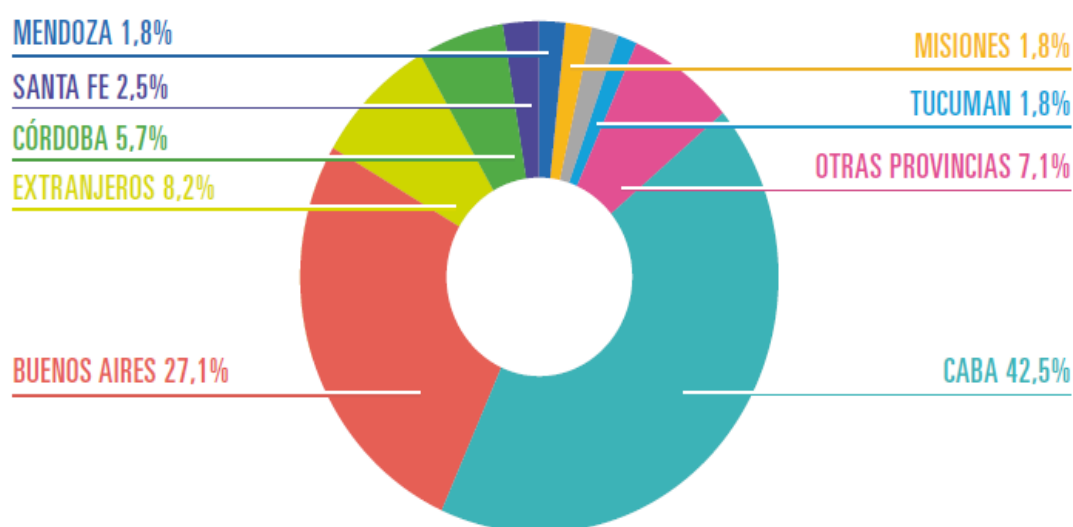


Gráfico: Distribución de la producción

Tal cómo puede observarse en el gráfico que acompañamos, la industria audiovisual argentina presenta un alto grado de concentración geográfica. Si analizamos la distribución geográfica, no por la cantidad de producciones, si no por el nivel de inversión en las mismas, esta concentración es aún mayor.

Del relevamiento de actores integrantes de la cadena de valor del sector audiovisual dentro de la provincia de Santa Fe, encontramos:

Casas Productoras	78
Realizadores Independientes	66
Estudios de Sonido	12
Sonidistas	10

Producción Publicitaria	15
Casas postproductoras	7
Rental equipamiento	4

<b>Actores agrupados por CIUDADES</b>	
Esperanza	1
Rosario y región	55
Santa Fe y Región	45
Reconquista	2
Venado Tuerto	3

## **B. - Distribución y exhibición**

La distribución es el eslabón del proceso productivo que permite coordinar la intermediación entre la generación de contenidos audiovisuales y su exhibición en distintas ventanas de comercialización. La exhibición, por su parte, comprende a todas aquellas actividades destinadas a acercar los productos audiovisuales al público en espacios y salas.

En el caso del cine, los complejos multisala, dependientes de las empresas exhibidoras, las salas únicas y los espacios dependientes del Estado Nacional y de cada distrito son los encargados de programar las películas durante el período acordado con el distribuidor.

En el caso de los contenidos televisivos, entre la producción y la distribución se puede incorporar la adaptación (que involucra el procesamiento del contenido para que pueda ser almacenado y transmitido en diferentes medios según los estándares tecnológicos). Asimismo, el empaquetamiento comprende el diseño de la grilla de programación del canal y la gestión de los derechos de difusión. La exhibición de contenidos televisivos, por su parte, corresponde al momento en el que se hace el broadcast al consumidor final. La

modalidad que asuma esta entrega dependerá del tipo de servicio y tecnología empleadas (radiodifusión física, por vínculo radioeléctrico o satelital y plataformas).

### **B.1. - Distribución de contenidos**

La comercialización de películas y series constituye una de las instancias principales en el ciclo de producción de contenidos audiovisuales. Los productores recuperan las inversiones realizadas mediante la explotación de sus películas y series en diversas ventanas. Estas empresas mantienen distintos acuerdos con los distribuidores, mediante cesión de derechos de los contenidos o la adquisición de formatos y producciones en ciertos territorios. Estas últimas funcionan como intermediarios entre los productores y exhibidores. Resultan fundamentales aquí las acciones destinadas a la promoción de los films y series en distintos medios (vía pública, medios digitales, TV, entre otros) con el apoyo de los organismos de fomento. A continuación, se destacan las principales actividades involucradas en esta etapa:

- Distribución de los contenidos audiovisuales en el país de origen y en otros países.
- Gestión de los derechos de comercialización.
- Venta de formatos en diversas ventanas de explotación y articulación internacional (que incluye la circulación en festivales internacionales).

Estas se dividen en:

- Theatrical: Lanzamiento comercial de las películas en salas de cine (marketing y campañas de promoción). Establecimiento de cuotas de pantalla y medias de continuidad.
- Plataformas (series, programas de TV y películas), que a su vez se pueden clasificar, según los modelos de negocios empleados, en: SVoD (Subscription Video On Demand): en esta categoría se encuentran aquellas plataformas que permiten el acceso a diferentes programas y series por una tarifa plana. Por ejemplo, Netflix, Qubit y Claro Video. TVoD (Transactional Video On Demand): en estos servicios el consumo del producto audiovisual es a demanda, y el usuario abona un monto específico por cada pieza que disfruta, sin la necesidad de adherirse a una tarifa plana. En este ítem se puede incluir plataformas como iTunes y Google Play Películas. FVoD (Free Video On Demand): servicio ofrecido por un operador de cable sin costo adicional. Por ejemplo, las plataformas que reproducen contenidos antes

exhibidos en servicios de suscripción por vínculo físico (Cablevisión Play, precursor de Flow). AVoD (Advertising Video On Demand): se trata de plataformas gratuitas financiadas exclusivamente por publicidad. YouTube sería un ejemplo de esta categoría.

- Radiodifusión por vínculo físico (TV por cable generalista y premium): señales de TV adquiridas por cable operadores y canales premium.
- Radiodifusión por vínculo radioeléctrico (TV digital y TV por aire): señales de aires y Televisión Digital Terrestre. A partir del proceso de digitalización de todos los eslabones de la cadena y las transformaciones en los hábitos de los consumidores (que rehúyen a restricciones temporales y geográficas) las brechas entre estas ventanas han tendido a reducirse. Tradicionalmente eran de tres meses entre cada una (salas, TV por cable, TV por aire, canales premium y Video o plataformas).

Dentro de la provincia de Santa Fe se encontraron 4 distribuidores especializados en cine;

1. Diego Fidalgo – DIGI CINE
2. Cecilia del Valle
3. Rubén Plataneo
4. Cine Club América Santa Fe

## **B.2. - Exhibición**

### **Plataformas y TV**

En los últimos años, han surgido nuevos actores en el terreno de la exhibición de contenidos audiovisuales, los que paulatinamente han reemplazado la venta de producciones audiovisuales en soportes físicos (DVD y VHS). Estas ventanas redefinieron los eslabones de la distribución y exhibición de series y películas, al habilitar un canal de difusión que se diferencia de los prestadores de TV lineales y de la renta de videos previa.

En el desarrollo de los servicios OTT (Over the top) confluyen tres actores distintos: los proveedores de servicios OTT, los fabricantes de artefactos y, por último, los proveedores del servicio de internet (PSI). En efecto, las nuevas plataformas OTT se sostienen sobre la base de infraestructuras de red y banda ancha generada por otros agentes económicos (los prestadores de red), dado que las inversiones propias están destinadas a

la generación de contenidos y al diseño de una interfaz de usuario, que permita satisfacer la demanda creciente.

De este modo, la calidad y amplitud de las conexiones a Internet constituyen un insumo fundamental para la penetración en el mercado de estos nuevos agentes del ecosistema audiovisual. En junio de 2019 se incrementó un 1,3% respecto al año anterior los accesos a Internet en CABA y provincia de Buenos Aires (20.355.918 en total, un 52% respecto al país). A pesar del sostenido crecimiento que ha tenido el acceso a internet en el país, Argentina aún no cuenta con las mismas infraestructuras de los países centrales.

En los últimos años, algunas de estas empresas se han constituido también como generadoras de contenido (por ejemplo, Netflix, que se ha reconvertido como productor de series y películas). A su vez, las plataformas varían según el tipo de prestadores originarios: radiodifusión por vínculo físico (por ejemplo, Flow), empresas del rubro de telecomunicaciones (Claro Video) y actores surgidos de Internet (Netflix, Amazon, Qubit, entre otros).

En 2017, se estima que eran 2.100.00 los suscriptores de estas plataformas en la Argentina, un 4,8% de la población (OVUM, citado por Baladrón y Rivero, 2019). En el país, operan distintas plataformas, algunas dependientes de señales de TV por cable lineales, otras lanzadas por las compañías telefónicas, otras bajo modelos de suscripción y también de acuerdo al esquema de transacción.

Dentro de las OTT públicas se destacan Cine.Ar Play, continuidad de Odeón y Contar, plataforma que se nutre principalmente de las series y contenidos producidos para el BACUA (Banco Audiovisual de Contenidos Universales Argentino). Aún son muy incipientes las plataformas VOD asociadas a la TV abierta. Tanto las cadenas de pago como las empresas de telecomunicaciones poseen cinco plataformas cada una. La mayoría de los servicios OTT (7 de las 18 plataformas) corresponden a compañías no ligadas a la prestación de servicios de TV.

Para analizar con mayor precisión el desempeño de las plataformas no sólo es relevante considerar las métricas de contenidos vistos, sino también las nuevas modalidades de consumo que inauguran. La cultura del tag, o la etiqueta, plantea segmentaciones individualizadas y categorías que refieren a emociones, estados de ánimo y reacciones frente a determinados géneros (Álvarez Monzoncillo, 2011). La televisión en nuevas plataformas genera nuevas comunidades definidas por el gusto. En este esquema, las audiencias no sólo etiquetan, indexan y ayudan a crear perfiles personalizados, sino que producen información requerida por los productores para generar nuevos contenidos.



Surge un nuevo trabajo rentado, el de los taggers, o creadores de clasificaciones para definir series y películas, etiquetas que se complementan con el procesamiento de múltiples indicadores que dan cuenta de distintas variables propias del consumo audiovisual: cantidad de tiempo dedicada a un género, específico, lugar geográfico de conexión, tiempo de visionado, series y películas abandonadas, etc.

### **Evolución Comparativa de Espectadores**

<b>ESPECTADORES EN CINE.AR (Estrenos Argentinos INCAA)</b>		
	<b>2020</b>	<b>2021</b>
BUENOS AIRES	183.543	69.506
CABA	92.970	31.060
CÓRDOBA	33.978	13.145
SANTA FE	29.093	10.777
MENDOZA	13.220	4.676
ENTRE RÍOS	9.074	3.279

### **TV de aire y por cable**

La TV tradicional sigue siendo un actor de gran peso en el mercado audiovisual, y constituye una de las principales ventanas de muestra para los contenidos de ficción generados en la ciudad. Así, en la TV por aire se han exhibido durante 2018 alrededor de un 41% de films argentinos del total de las películas emitidas, porcentaje que baja drásticamente en la TV por cable (9% de films nacionales).

Las pantallas de la TV paga se encuentran acaparadas por producciones norteamericanas (cerca del 83% del cine exhibido) (DEISICA). En la televisión por aire, TV Pública ha sido la señal que más ha exhibido cine argentino (66,6%), seguida por Telefe (33%).

Dentro de las señales de TV paga, Cine.Ar concentró más del 80% del cine nacional, seguida por ISat (9,9%) (DEISICA). Por su parte, el Canal de la Ciudad no ha incluido en su grilla contenidos cinematográficos. Estos datos dan cuenta de la falta de pantallas para el cine argentino. Por tal motivo, algunas cámaras del sector nucleadas en la Multisectorial Audiovisual demandan el establecimiento de cuotas de pantallas televisivas.

En el artículo 67 de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual estaba previsto el apoyo de la TV a la producción cinematográfica mediante cuotas de pantallas, aunque, desde la derogación de las secciones principales de la normativa, no se cumple. La ley establecía que los licenciatarios de servicios de televisión abierta debían exhibir en estreno televisivo en sus respectivas áreas de cobertura, y por año calendario, ocho películas de largometraje nacionales, o también optar por incluir en la misma cantidad hasta tres telefilmes nacionales. En ambos casos, los films debían haber sido producidos mayoritariamente por empresas independientes nacionales, cuyos derechos de antena hubieran sido adquiridos con anterioridad a la iniciación del rodaje.

En Europa, en cambio, los canales de TV públicos financian indirectamente las producciones audiovisuales, mediante la adquisición temprana de derechos de antena. Aquí, es un reclamo del sector la mayor participación de las señales en la financiación y exhibición de películas, en base al modelo regulatorio europeo. Según distintas entrevistas a referentes de la industria, Telefe ha sido tradicionalmente el canal que más se ha involucrado en la producción y circulación de contenidos en el exterior, a través de su sucursal internacional. Los otros canales de televisión se han visto limitados por las pautas que rigen la comercialización de espacios publicitarios, que a su vez se ven condicionadas por los intereses de las grandes empresas y sus anunciantes, los que acaparan los segundos de publicidad a un valor muy elevado.

Este contexto genera pocos incentivos para que los canales de TV se vuelquen a la producción cinematográfica, siguiendo los modelos de otras emisoras, como, por ejemplo, TVE y Canal +, que se han constituido como actores fundamentales en el apoyo y sostén a la diversidad de producciones dentro de las cinematografías española y francesa. Sólo películas realizadas con el apoyo de grandes multimedios (Telefe o Patagonik Films, integrada con The Walt Disney Company, Pol-Ka Producciones) o terminadas en coproducción con España logran una exhibición a gran escala y una amplia repercusión en los medios de comunicación locales y extranjeros (mediante notas en períodos de amplia circulación, canales de TV, afiches en la vía pública, redes sociales, o en festivales como San Sebastián).

Desde agrupaciones del sector se reconoce la necesidad de fomentar no sólo la producción, sino también el lanzamiento de las películas (CAIC, 2019). En ese sentido, puede resultar importante desarrollar políticas que incentiven a apoyar las campañas y dar espacios de publicidad. Por caso, el GCBA ha otorgado salas para la realización de avant-premier de películas.

Como resultado del relevamiento realizado hasta el momento encontramos que la provincia de Santa Fe cuenta con los siguientes canales de televisión abierta:

<b>Canales de televisión abierta</b>	
LT 83 - TV Canal 3	Rosario
LT 84 - Canal 5	Rosario
LT 82 - TV Canal 13	Ciudad de Santa Fe

### **Exhibidores tradicionales**

Como vimos, el último eslabón de la cadena de producción audiovisual previo al consumo es la exhibición, y las dinámicas dadas en esta instancia condicionan en gran parte el espacio que ocupa en la cartelera el cine argentino y la visibilidad de los estrenos producidos en la ciudad y en el país.

En 2018 se contabilizaron 249 empresas exhibidoras, pero sólo 4 de ellas se repartían el 55,43% de las asistencias cinematográficas registradas en ese año: Hoyts, que condensó el 19,66% del total, Village, Cinemark y NAI (INCAA). La misma tendencia se replica en 2017, pero con 10 empresas de exhibición menos.

Los datos reflejan la concentración del sector, que tiende a priorizar el lanzamiento de filmes destinados a audiencias masivas en gran cantidad de salas en simultáneo, lo que deja poco espacio al cine argentino y al cine independiente de otras latitudes. Esto se suma a la presión de las grandes cadenas exhibidoras, que en muchas ocasiones obligan a los productores a entablar acuerdos por fuera de la normativa (que son las cuotas de pantallas y medias de continuidad, que en general no se cumplen) para garantizar el estreno de sus películas, en un contexto en el que se dificulta la continuidad en salas de los títulos producidos en el país.

Es importante recordar que la Resolución 2016/2004 del INCAA y sus modificatorias estipula la obligatoriedad de estrenar en salas un filme argentino por trimestre, plazo que puede extenderse de acuerdo con el nivel de recaudación (media de continuidad).

El cuello de botella de la exhibición (pocas empresas que concentran la mayoría de los espectadores, y distribuidoras integradas con las grandes majors) es una problemática de larga data, cuyas causas no se desprenden de las políticas desarrolladas en la ciudad. Aun así, ampliar los programas de formación de audiencias y extender el número de salas y pantallas podría ser una vía para contrarrestar parcialmente la hegemonía del cine norteamericano en el país. En la ciudad, también ayudaría a compensar la falta de pantallas, que es una problemática que afecta no sólo a la Argentina. Francia y Corea son países que han implementado modelos relativamente exitosos para limitar los efectos adversos de la concentración. Así, el primero de estos países ha establecido medidas de apoyo a los distribuidores pequeños (Lima, 2016) y Corea es reconocida por el sostén a la distribución internacional de sus films independientes.

A este panorama que presenta la exhibición del cine en salas en nuestro país y el retroceso del interés del público, pese al aumento de la producción, se añade otro dato interesante que puede marcar los comportamientos del público. Según las mismas fuentes estadísticas, el 10,2 % de los habitantes de nuestro país usa Internet de alta velocidad fija, y cada máquina, se estima, es usada por un promedio de cuatro personas. Este hecho indica que el consumo de obras audiovisuales mediante las nuevas formas de reproducción tiene una tendencia a incrementarse y sustituye el hábito de concurrencia a las salas de cine.

Asimismo, los datos reflejan que un elevado número de salas cinematográficas existentes en el país ya se encuentran digitalizadas y que la mayoría de las películas que se filman en la actualidad lo hacen en el soporte digital, anticipándose a que el resto posiblemente lo hará en el futuro, por una cuestión de mercado. El formato digital reduce los presupuestos al mismo tiempo que garantiza mayor maleabilidad al momento de la posproducción. Pero lo más importante radica en que la Resolución reconoce que los sistemas digitales son utilizados mundialmente en películas cinematográficas y que, con un sistema de presentación de alta calidad, que cumple con los estándares y especificaciones profesionales, ofrece una imagen que iguala o mejora tanto el transfer de digital a 35 mm, como en la ampliación a 35 mm, a través de las generaciones de internegativos, interpositivos y copia positiva de exhibición, sufriendo sucesivas pérdidas de resolución, determinando que, al momento de la proyección en sala, la calidad de resolución sea inferior al formato de proyección Y2K.

Según el relevamiento realizado, que en el caso de exhibición se encuentra en una etapa más primigenia, hemos identificado 13 salas de cine en

la provincia de Santa Fe y se distribuyen 8 en Rosario, 1 en Santo Tomé, 1 en Esperanza, 2 en Rafaela y 1 en Casilda.

### **C. - Consumo**

Los consumos culturales asociados a las producciones audiovisuales, y la conformación de públicos de cine y series producidos en nuestro país, son otro de los ejes a considerar dentro del relevamiento de las distintas instancias del ciclo de producción. En los últimos años se observa una tendencia creciente a ofrecer bienes culturales por varios medios, lenguajes y plataformas a la vez. De ahí la multiplicación de dispositivos de acceso a los contenidos audiovisuales y la búsqueda de ubicuidad y ausencia de restricciones temporales.

El consumo no sólo requiere de un análisis en términos de segmentaciones, clase, edad, género, trayectorias educativas y accesibilidad, sino que también habilita otro tipo de análisis, de acuerdo a las significaciones de los contenidos y a la participación activa que en ellos tienen los prosumidores. El nomadismo de los usuarios/espectadores entre las distintas plataformas y las comunidades interpretativas efímeras que surgen en las redes, cuyas interacciones realimentan la oferta audiovisual, son otros de los ejes a considerar en investigaciones posteriores.

Según el Monitor Cultural de la ciudad, en base a la Encuesta Nacional de Consumos Culturales 2017 del SInCA, en 2017 el canal de consumo más utilizado en la ciudad ha sido la Televisión abierta (78%), seguido por canales de cable o satelital (62%) y Netflix u otras plataformas (37%). El consumo de contenidos audiovisuales para TV es prácticamente universal en la ciudad: el 95% de la población mira algún tipo de contenido por este medio. A su vez, CABA presenta los valores más altos a nivel país de penetración de la TV por cable: 93%, así como de TV paga (cable y satelital), con el 89%. El público de esta ciudad también es el principal consumidor de películas (80%) y de series o novelas (73%).

A nivel nacional, la Encuesta de Consumos Culturales identifica un comportamiento muy asociado a la edad y al nivel socioeconómico. Así, “5 de cada 10 jóvenes de entre 12 y 29 años, y 7 de cada 10 personas de nivel socioeconómico alto suelen ir al cine” (Monitor Cultural). Otro dato destacado es que el 37% de los habitantes de CABA mira contenidos por Netflix y un 16% lo hace por sitios de internet gratuitos (ambos valores cercanos al doble de la media nacional).

Se han identificado zonas de la provincia con escasa o nula concentración de salas, como en departamentos de la zona norte. Existe un potencial público de cine en estos territorios que podría asistir regularmente a espacios de exhibición más cercanos a sus domicilios.

### Evolución Comparativa de Pantallas de Cine

PANTALLAS POR PROVINCIAS				
	2017	2018	2019	2020/21
GRAN BUENOS AIRES	209	220	205	197
RESTO DE BUENOS AIRES	141	140	156	140
C.A.B.A.	164	158	165	123
CÓRDOBA	109	111	110	79
SANTA FE	77	76	74	64
MENDOZA	43	47	47	38
TUCUMÁN	24	25	32	27
CORRIENTES	17	17	17	16
ENTRE RÍOS	17	16	19	14
JUJUY	5	5	5	4

### Evolución Comparativa de Espectadores

	2017		2018		2019		2020/21	
Gran BUENOS AIRES	14.537.479	29,61 %	13.466.029	29,17 %	13.788.789	28,44 %	4.636.172	32,51%
C.A.B.A.	10.202.902	20,78 %	10.054.942	21,78 %	10.268.933	21,18 %	2.594.118	18,19%
RESTO BA	5.720.645	11,65 %	5.276.431	11,43 %	5.832.857	12,03 %	1.468.908	10,30%
CÓRDOBA	4.089.077	8,33 %	3.815.893	8,27 %	4.163.563	8,59 %	1.090.311	7,65%
SANTA FE	3.833.831	7,81 %	3.457.650	7,49 %	3.474.795	7,17 %	896.279	6,29%
MENDOZA	1.878.330	3,83 %	1.871.854	4,06 %	2.114.164	4,36 %	614.683	4,31%
ENTRE RÍOS	400.653	0,82 %	361.463	0,78 %	332.783	0,69 %	101.440	0,71%

JUJUY	227.662	0,46 %	206.641	0,49 %	250.178	0,52 %	111.909	0,78%
-------	---------	-----------	---------	-----------	---------	-----------	---------	-------

#### **D. - Valor agregado bruto**

A nivel nacional, el PBI del sector Cultural para 2018 representaba un 2,6% del total de la economía. A su vez, el PBI audiovisual ocupa aproximadamente un quinto de este valor, es decir, un 0,54% del total del PBI (Cuenta Satélite de Cultura, 2019). Este aporte al PBI no sólo lo posiciona como el segundo sector cultural que más valor agregado genera, sino que además da un aporte a la economía similar a la extracción de minerales metalíferos (0,53%). Además, el sector de publicidad (estrechamente relacionado con la producción audiovisual) genera el 0.63% del PBI del total de la economía. En total, el sector audiovisual movió 193.246 millones de pesos en 2018 (esto es, su Valor Bruto de Producción): el 0,8% del total de la economía.

En los últimos 14 años las industrias culturales crecieron por encima del promedio, motorizadas fundamentalmente por contenidos digitales y el sector audiovisual. La contribución de cada uno al crecimiento del VAB cultural fue del 33,6% y 26,4% respectivamente.

#### **E. - Puestos de trabajo**

Otro dato relevante a la hora de analizar el impacto económico son los puestos de trabajo directos generados por la industria audiovisual. Según la Cuenta Satélite de Cultura, estos alcanzan los 92.041, y la tasa de empleo registrado es mayor al promedio de la economía (61% contra un 45%). La remuneración promedio anual por puesto de trabajo se encuentra en torno a los \$770.000.

La generación de contenidos audiovisuales involucra actores del sector privado, del sector público, de la sociedad civil, de los gobiernos extranjeros y de los organismos internacionales. A partir de la convergencia, estos agentes se vinculan de diferentes maneras y en varios niveles a lo largo de la cadena. Por tal motivo, haremos una diferenciación analítica entre agentes que intervienen directamente en la producción audiovisual (productoras, señales, proveedores de servicios, entre otros) de aquellos que generan las condiciones y el entorno tecnológico para que los bienes y servicios audiovisuales circulen en distintos mercados y plataformas (operadores de red y fabricantes de bienes

de capital, entre otros). Estos agentes participan en distintos eslabones de la cadena.

Del total de la distribución porcentual del empleo total cultural al 2018, el porcentaje en audiovisual fue del 30%. La remuneración promedio mensual del trabajo asalariado en el 2018 fue de 41.650 en el sector audiovisual. El empleo cultural por forma de contratación según la actividad fue de 60% registrado, 33% no registrado y 7% no asalariado.

En el marco de la salida de la pandemia, APPAS, SET Audiovisual Rosario y TRAUS, llevaron adelante un relevamiento del sector en la provincia, donde se afirmó:

*En Santa Fe existe una gran capacidad productiva del sector que no está explotada. Cabe destacar que precisamente en el contexto de pandemia, ante la imposibilidad de producir contenido audiovisual en la Provincia de Buenos Aires, que es la que concentra la mayor demanda de producción audiovisual en el país, Santa Fe se muestra como una alternativa más que interesante para atraer gran parte de esta demanda.*

*La capacidad técnica ociosa en la provincia hace que, de los 273 profesionales activos alcanzados, el 57% tenga otro trabajo. Del 45% de las mujeres en el sector audiovisual que fueron relevadas, el 34% forma parte del Universo de Profesionales Activos: mujeres capacitadas para trabajar en el sector. La plena aplicación de leyes ya existentes, así como políticas inclusivas -garantía de cupos y acceso real para mujeres y diversidades de la provincia de Santa Fe- son herramientas que permitan trabajar y construir un futuro equitativo.<sup>5</sup>*

## **1- Identificación de las necesidades de fortalecimiento de las comunidades locales**

### **1.1 Fortalezas y Debilidades del sector Audiovisual de la provincia de Santa Fe**

#### **1. 1. A. - Fortalezas**

##### **1. 1.A.1 - Diversidad de Escenarios y Paisajes**

---

<sup>5</sup> Relevamiento audiovisual de Santa Fe. 2020. APPAS, SET Audiovisual Rosario y TRAUS. Consultado en: <https://www.enredando.org.ar/wp-content/uploads/2020/06/INFORME-RELEVAMIENTO-AUDIOVISUAL-DE-SANTA-FE-2020-2.pdf>



La provincia ofrece una amplia gama de posibilidades para la producción de contenidos audiovisuales y también cuenta con una variedad de entornos naturales y urbanos, que van desde las costas del río Paraná hasta las áreas rurales y ciudades históricas. En este sentido podemos destacar que:

- Santa Fe posee una gran variedad de paisajes, desde las llanuras del norte hasta las sierras del sur, pasando por los ríos, lagos y bosques. Esto permite realizar producciones de todo tipo, desde películas históricas y documentales hasta largometrajes de ficción y series de televisión.
- Dispone de un fuerte potencial para contribuir al desarrollo económico y cultural de la provincia. El sector audiovisual es una industria importante para la economía de Santa Fe. La diversidad de escenarios y paisajes de la provincia contribuye al desarrollo de esta industria, creando empleo y oportunidades de negocio.

Con la finalidad de potenciar a la provincia como destino de producciones audiovisuales, la Comisión de Filmaciones de la provincia de Santa Fe permite en su web oficial la búsqueda y visualización de posibles espacios y lugares como locaciones<sup>6</sup>. Utilizando un sistema sencillo de búsqueda, y mediante una clasificación previa, podremos acceder a cientos de locaciones en las que, además de exhibir imágenes de lugares extraordinarios, se informa su nombre, ubicación y demás datos de utilidad. La clasificación realizada por el organismo divide las locaciones, y permite su búsqueda según las siguientes segmentaciones:

---

<sup>6</sup> Página de la Comisión de Filmaciones de Santa Fe. <https://comisiondefilmacionessf.gob.ar/catalogo-de-locaciones/>

comisiondefilmacionessf.gob.ar/catalogo-de-locaciones/

Categoría de locación ▼ Tipo de locación ▼

Rufino

Localidades

- Armstrong
- Cañada de Gómez
- Carcarañá
- Franck
- otra
- Rafaela
- Reconquista
- Rosario
- Rufino
- San Carlos Centro
- San José del Rincón
- Santa Fe
- Santa Fe, Capital
- Venado Tuerto
- Vera

**ACANTILADO**

**Puerto Reconquista**

▶ Puerto Reconquista, Santa Fe

**PLAZAS**

**Plaza 25 de mayo, Reconquista**

▶ General Obligado esquina Patricio Díez

**EDIFICIO GUBERNAMENTAL**

**Tribunales Provinciales**

▶ Balcarce 1651, S2000DOG Rosario, Santa Fe

Esta página

Buscar

### 1.1.A.2 - Talento Creativo

La industria audiovisual de Santa Fe cuenta con una amplia gama de trabajadores de calidad en el sector audiovisual, desde directores y productores hasta guionistas, camarógrafos, editores y actores. Estos profesionales posibilitan la producción de contenidos audiovisuales de primer nivel. Considerando que el talento de los artistas santafecinos es una de las

mayores fortalezas del sector audiovisual de la provincia, es preciso tener en consideración los siguientes aspectos:

- La capacidad de la provincia de Santa Fe para disponer y ofrecer mano de obra calificada y especializada en producción audiovisual garantiza la capacidad de producción local.
- El talento creativo de los artistas locales significa un atractivo adicional para la llegada de producciones nacionales e internacionales. Esto se debe a que les permite trabajar con profesionales experimentados y comprometidos con su trabajo.
- La provincia de Santa Fe es reconocida a nivel nacional como una de las cunas culturales del país y en materia audiovisual se mantiene esta misma consideración. Hay que subrayar que muchos de sus talentos terminan emigrando a Ciudad de Buenos Aires, donde se concentra mayoritariamente la producción audiovisual nacional.

Según el Estudio de Investigación “Relevamiento Audiovisual de Santa Fe”<sup>7</sup>, desarrollado en 2020, por APPAS, SET Audiovisual Rosario y TRAUS, la provincia cuenta con “Universo de Activos” de 273 personas. Se trata de las personas que en la provincia trabajan activamente en el sector audiovisual. Este universo se creó en base a los datos de todo el sistema conocido, exceptuando estudiantes y retirados, ya que dicho sesgo se construyó en base a una perspectiva productiva del sector.

En dicho informe también se determina que existe un “Universo de profesionales activos” compuesto por 146 personas. Este universo se constituye en base al Universo de Activos, de acuerdo a dos criterios prevalecientes: que obtengan de su actividad audiovisual por lo menos el 50% de sus ingresos y que hayan trabajado al menos un año en la actividad.

---

<sup>7</sup> Relevamiento audiovisual de Santa Fe. 2020. APPAS, SET Audiovisual Rosario y TRAUS. Consultado en: <https://www.enredando.org.ar/wp-content/uploads/2020/06/INFORME-RELEVAMIENTO-AUDIOVISUAL-DE-SANTA-FE-2020-2.pdf>

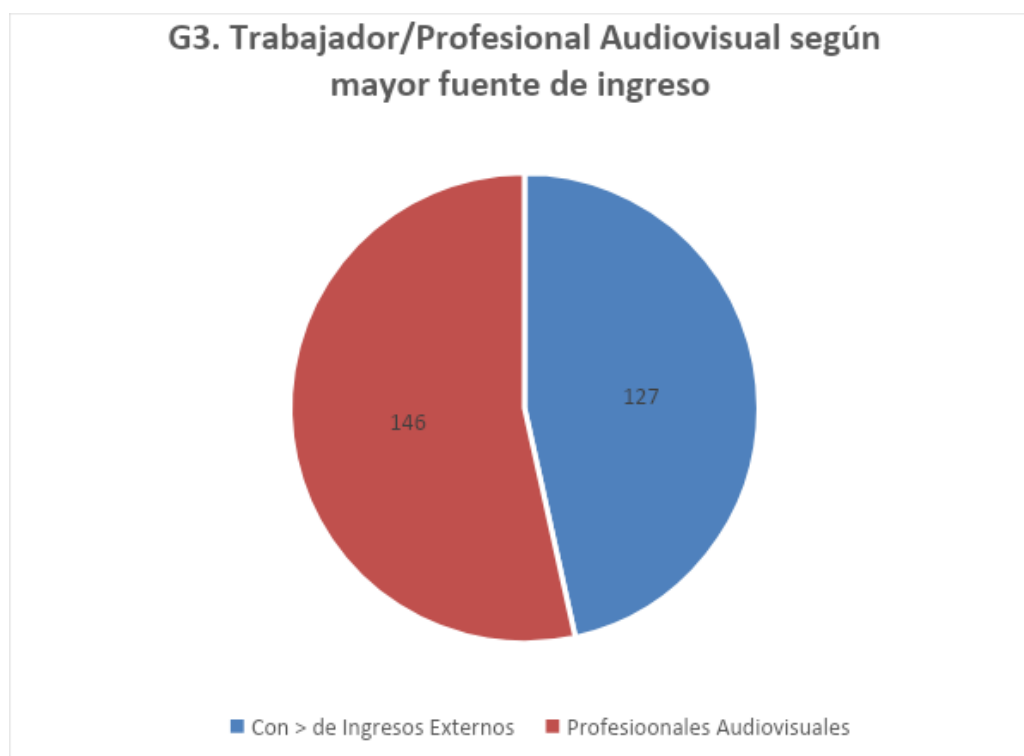


Gráfico de realización propia con información obtenida del Estudio de Relevamiento Audiovisual de Santa Fe

Del relevamiento realizado para el presente estudio, se identificaron una serie de instituciones dedicadas a la formación de profesionales de la industria, que transcribimos a continuación:

- Instituto Superior de Cine y Artes Audiovisuales "Fernando Birri"
- Escuela Provincial De Cine y Televisión De Rosario
- Escuela Provincial de arte N° 3 - Venado Tuerto
- Licenciatura en Producción y Realización Audiovisual
- Maestría en comunicación digital interactiva – UNR
- Escuela Nacional de Experimentación y Realización Cinematográfica
- Licenciado en Medios Audiovisuales y Digitales - UNRAF

En el informe mencionado ut-supra también se detalla que “(...) la especialización de la actividad demuestra que 10% de los trabajadores en actividad están capacitados para cubrir puestos jerárquicos, que en el sector audiovisual se traducen en jefaturas de áreas. Eso implicaría que, en el caso de que empresas exteriores a la provincia requieran el servicio de realización audiovisual, el sector cuenta con profesionales para ocupar puestos de jerarquía, haciendo posible que dichas empresas no necesariamente deban traer a sus jefes de área.”

Entendiendo por formación audiovisual cualquier instancia en la que el trabajador adquiere conocimientos y saberes prácticos (que luego utilizará en su vida laboral audiovisual) y, según el informe mencionado, “de los relevados el 71% tiene estudios terciarios, el 21%, universitarios y el 8% tiene formación en oficios.”

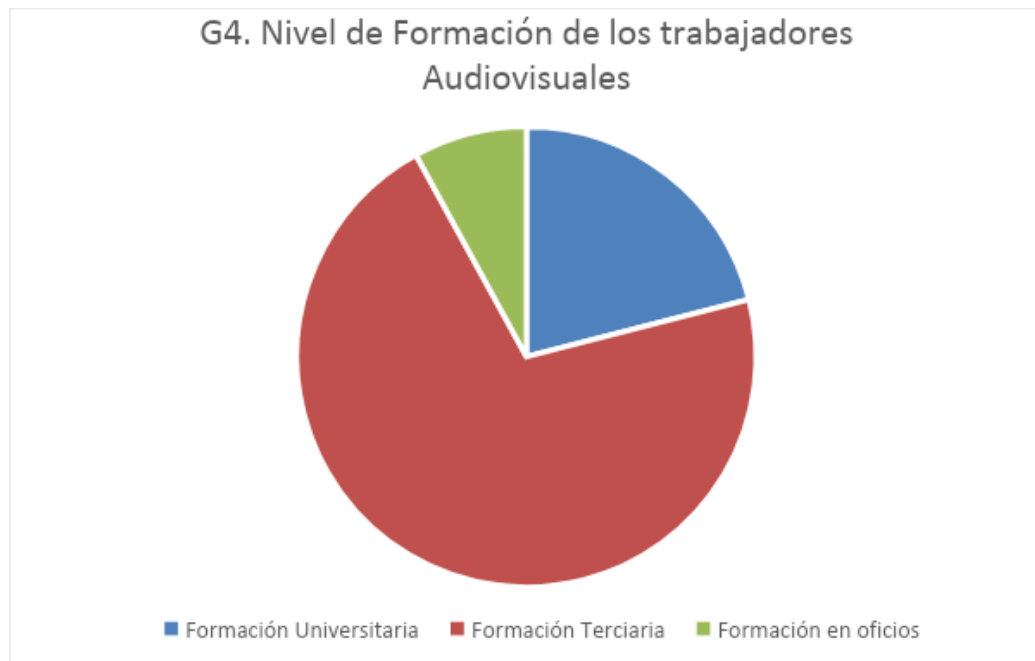


Gráfico de realización propia con información obtenida del Estudio de Relevamiento Audiovisual de Santa Fe

A los fines del presente estudio, resulta importante considerar los datos mencionados, ya que los mismos exponen un universo de Recursos Humanos productivos (de desarrollo intermedio, pero con alta capacidad ociosa) de trabajadores capacitados, cuyas fuentes de subsistencia no provienen de la propia industria. A su vez, es preciso aclarar que en el relevamiento del sector se observó que existen áreas y sectores del proceso productivo de la industria que presentan un menor nivel de desarrollo, lo que puede condicionar su capacidad productiva. En el aludido estudio, Francisco Mattiozzi se refirió a las áreas más conflictivas...

*Lo que refiere a roles más específicos: Jefatura de Producción es uno mismo, si bien hay profesionales en el área, son muy pocos, Asistencia de Dirección...*

*Me animo a decir que también sucede con Dirección de Sonido. Hay más profesionales que los que nombré anteriormente, pero son pocos, son contados, están en crecimiento...*

En ese mismo trabajo, las consideraciones de Mattiozzi fueron compartidas, en términos generales, por Milagros Alarcón, Leandro Arietto, Carolina Romagnoli y Paula Kuschnir.

### **1.1.A.3 - Apoyo Gubernamental**

La industria audiovisual de Santa Fe tiene acceso a distintos beneficios de apoyos gubernamentales, lo que fomenta y promueve su desarrollo. Entre los fondos y fuentes de apoyo brindado por Instituciones Gubernamentales podemos citar:

- Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales (INCAA): El INCAA ofrece distintas líneas de apoyo a la producción cinematográfica y audiovisual en Argentina, y es reconocido por los productores audiovisuales como el mayor financista de las producciones locales.
- Fondo de Fomento Concursable para Medios de Comunicación Audiovisual (FOMECA): Otorga recursos para la realización de proyectos de producción, capacitación y difusión en medios audiovisuales.
- Gobierno de la Provincia de Santa Fe - PULSAR: Mediante convocatorias específicas entrega subsidios para el apoyo y desarrollo de proyectos culturales y audiovisuales.
- Plan Anual de Fomento – Programa Ventanilla continua. Se desarrolla desde 2021, a través del Ministerio de Cultura de la provincia de Santa Fe. Cuenta con más de 57 millones de pesos de inversión, que se otorgan a proyectos de todo el territorio provincial. Asimismo, destina 21 millones de pesos a proyectos que deberán formar parte de algunas de las siguientes áreas: Artes Escénicas, Artes Visuales, Artesanías, Audiovisual, Diseño, Editorial, Museos, Espacios Culturales, Música y Videojuegos.

Según la propia web del gobierno de la provincia, en enero de 2023 anunciaba los fondos de financiamiento y subsidios para el sector, por \$50 millones para que las productoras santafesinas puedan adquirir bienes de uso y capital de trabajo:

*Los ministerios de Cultura y de Producción, Ciencia y Tecnología, junto con las Agencias para el Desarrollo (Ader) de Santa Fe y Rosario, otorgarán 50 millones de pesos en créditos para la compra de bienes de uso y capital*

*de trabajo, destinados a la producción audiovisual en todo el territorio provincial.*

*Los créditos, a tasas 0 y 15% anual, están destinados a personas físicas o jurídicas que trabajen en la producción de la industria audiovisual; las nuevas narrativas vinculadas a la tecnología XR; los videojuegos; y los deportes electrónicos (eSports), comprendidos en el decreto provincial N 2452/18, la ley nacional 27.506 y la resolución 4/2021 del Ministerio de Desarrollo Productivo<sup>8</sup>*

Existen, adicionalmente, otros estímulos para el desarrollo de la industria audiovisual, según se informa en la web de la Comisión de Filmaciones de Santa Fe. Los mismos tienen que ver con una serie de beneficios que apuntan a fomentar y desarrollar la producción audiovisual en el territorio provincial, tales como:

- Exención de ingresos brutos
- Ley de promoción Industrial
- Créditos a la Industria Audiovisual<sup>9</sup>

Por otro lado, la Secretaria de Política e Innovación Sociocultural del Ministerio de Cultura, Florencia Lattuada sostiene que:

*Es deber del Estado fomentar una producción de calidad, con una industria que genere empleo y contribuya cabalmente al desarrollo económico de nuestro territorio.*

*Pulsar promueve la sinergia con referentes de la industria, buscando escalar las realizaciones audiovisuales. A su vez, propicia el debate sobre qué cine queremos, cuáles son las principales problemáticas de quienes realizan hoy, enriqueciendo y fortaleciendo a la comunidad audiovisual, una comunidad que tiene un enorme desarrollo gracias a sus pioneras e innovadoras instituciones de formación<sup>10</sup>.*

Si bien existen estos apoyos muchas veces no es sencillo el acceso a los mismos, o son insuficientes para poder impulsar una industria que se encuentra en desarrollo, tal como lo expresan en el relevamiento realizado algunos/as productores audiovisuales. Al respecto, Milagros Alarcón afirma:

---

<sup>8</sup> "LA PROVINCIA ANUNCIÓ CRÉDITOS PARA LA INDUSTRIA AUDIOVISUAL", publicado en : <https://www.santafe.gob.ar/noticias/noticia/277108/>

<sup>9</sup> Página de la Comisión de Filmaciones de Santa Fe. <https://comisiondefilmacionessf.gob.ar/catalogo-de-localaciones/>

<sup>10</sup> Catálogo PULSAR 2023 Mercado de la industria audiovisual. Consultado en: <https://pulsarsantafe.gob.ar/>



*Hay varios, uno es el acceso al INCAA, sigue siendo difícil [...], tengo compañeros y compañeras que no tienen las herramientas para entender cómo presentar un proyecto y pre clasificarlo, aunque parezca que ahora está más federal y formas más amigables para pasar un proyecto en el INCAA, todavía sigue siendo un obstáculo. Siempre fue algo más porteño, pero como cuesta ahí, también cuesta la televisión pública, todo aquello que parece que es de todos, después uno se da cuenta que no resulta ser de todos, ahí creo que debe haber un ajuste para equilibrar las cosas.*

*Creo que tenemos que ser representados, ya sea desde una cámara o desde el mismo Estado o de una comisión del organismo que se quiera, pero para ir todos juntos con un paquete de productos. A veces de la venta se habla mucho, no es tan sencillo. O sea que para mí la panacea no es la venta. Si el poder hacer algo con nuestra ley de cine.*

#### **1.1.B. - Debilidades**

##### **1.2.B.1 – Infraestructura Limitada**

La falta de estudios de producción de gran escala, instalaciones de postproducción avanzadas y equipos técnicos de última generación puede limitar la capacidad de la industria de la provincia para competir en la gestación y recepción de producciones de mayor envergadura.

Aunque hubo avances, la infraestructura audiovisual en Santa Fe requiere más inversiones para competir a nivel nacional e internacional. La falta de estudios de grabación, equipos técnicos y espacios especializados puede ser una dificultad para la realización de producciones de alta calidad. La inversión en la construcción de estudios y la actualización de infraestructuras existentes sería necesaria para impulsar la calidad y la capacidad de producción.

En respuesta a esta debilidad, Milagros Alarcón sostiene:

*...bueno, lo que hablamos antes de las formaciones, lo específico, notemos que haga falta, tener una marca propia y tener una estrategia de venta de techo en Santa Fe, tener el Copyright para poder salir a vender al mundo esta impronta de los santafecinos. Me parece que sería muy importante una inversión fuerte en estudios, en lo que hoy no tenemos, tenemos que salir a pelear con lo básico, no tenemos locaciones, no tenemos renta.*



*Entonces, me parece que harían falta que ahí sí esté la mano del Estado, pero de privados también, una inversión fuerte y a lo mejor hacer un beneficio positivo o lo que fuera para no depender tanto en cuanto a laboratorio, renta y sobre todo en locaciones, poder armar polos de producción, pero que no sean solamente de palabra, polos de producción que estén en infraestructura.*

### **1.2.B.2 – Ubicación distante del centro de producción audiovisual nacional, el Gran Buenos Aires**

La industria audiovisual en Buenos Aires tiene una larga tradición y una presencia sólida en materia de producción audiovisual en Argentina. Debido a la cercanía, la competencia con esta ciudad por inversiones, talento y atención mediática puede dificultar que Santa Fe establezca su propia identidad en el mercado nacional e internacional.

Además, Santa Fe compite con otras provincias y países en la producción y distribución de contenidos audiovisuales. Esto puede generar desafíos en términos de visibilidad, comercialización y posicionamiento en el mercado nacional e internacional. Esta situación replica una tendencia global, que seguramente puede compararse en otras latitudes y regiones tanto nacional como internacional. En este sentido, hay que aclarar que el proceso de concentración de la producción también centrífuga profesionales, proyectos e ideas, que resisten y persisten en pos de sus vocaciones y aspiraciones y no resignan quedar excluidos de las grandes empresas “porteñas” con vías de comunicación y financieras externas.

La mencionada coyuntura propende a la formación de PyMES o micro PyMES audiovisuales. Se trata, básicamente, de casas productoras, que, en general, agrupan a jóvenes emergentes del espacio audiovisual y buscan desarrollar modelos de empresarialidad diversas. Algunos casos son vinculados a tipos de producciones o géneros, como ficción o documental o temáticas específicas como género/diversidad, medio ambiente, historias o hechos políticos sociales de la región.

Nuestra provincia es una protagonista de este “modelo emergente”. En el relevamiento realizado cruzamos diversas bases de datos de: INCAA + ENACOM + SINCA/Cultura Nacional + PULSAR Santa Fe y datos propios recolectados en esta etapa de la investigación, del que surgen casas productoras con las formas de autónomas en cabeza de un nombre relevante, Sociedades Anónimas, Sociedades de Responsabilidad Limitada, y también Cooperativas de Trabajo Audiovisual.

### **De las Casas Productoras 78 pudimos identificar**

S.A Sociedades Anónimas	3
S.R.L Sociedades de Responsabilidad Lda	7
Coop. Cooperativas de Trabajo	6

Respecto a esta debilidad/amenaza, Francisco Mattiozzi, en respuesta compartida por Milagros Alarcón, Leandro Arietto, María Langhi y Pamela Carlino, afirma:

*Santa Fe cuenta con grandes Casas Productoras que lleva adelante proyectos y producciones independientes nacionales e Internacionales en sus diferentes etapas el año pasado se firmaron más de diez producciones de diez proyectos más o menos y también bueno tiene una comisión de filmaciones una ley tratándose en legislatura y dos cámaras de empresas.*

*Las ciudades más fuertes, más potentes y con mayor desarrollo son Santa Fe - Rosario claramente. Imagino también Venado Tuerto y Reconquista que año tras año han profundizado en sus producciones y su desarrollo.*

### **1.2.B.3. – Falta de promoción internacional**

Si bien en los últimos años, y de la mano de PULSAR, se observa que la provincia ha comenzado a revertir parcialmente esta situación, la industria audiovisual de Santa Fe deberá llevar adelante a futuro una promoción internacional más adecuada y sostenida en el tiempo, para poder obtener resultados positivos.

Existen ferias y festivales internacionales de audiovisuales que pueden ser una excelente vidriera para producciones santafesinas y un espacio de inspiración para los creativos provinciales, conociendo de cerca el mercado internacional. Algunas ferias interesantes para Santa Fe, dado su perfil de producciones, pueden ser:

- MIPCOM Francia <https://www.mipcom.com/es.html>
- MIP CANCUN México <https://www.mipcancun.com/>

• American Film Market Estados Unidos  
<https://americanfilmmarket.com/>

• BAM Colombia <https://bogotamarket.com/>

En respuesta a esta situación, Francisco Mattiozzi afirma:

*... es la quinta vez que participamos con esta Ficción en Madrid, de hecho, ese fue el vínculo con Disney... un desarrollo que se hizo partiendo desde acá, Rosario, provincia Santa Fe, Argentina...*

*Ahora bajamos un poco la dosis de mercado... pero ganamos el premio mayor que fue un desarrollo con RTV España. Y a partir de ahí se forjó un contrato de Codesarrollo con un policial y acabamos de finalizarlo...*

*Estamos como buscando otra vez todo el circuito del que comentaba anteriormente, con la serie que se estrenó en Disney. Buscando una Productora para vincularnos porque un proyecto bastante grande en cuanto a su magnitud de presupuesto.*

*Es para la búsqueda de financiamiento me refiero no si uno lo pueda soportar o no eso ya más con el psicólogo o la psicóloga en mi casa.*

#### **1.2.B.4. – Necesidad de mayor especialización en áreas críticas**

Si bien el talento creativo es una de las fortalezas del sector audiovisual de Santa Fe, tal como manifestamos previamente, la formación de profesionales en áreas técnicas y creativas clave es crucial para el éxito de la industria. La falta de profesionales con experiencia y formación específica, en áreas claves, limita la disponibilidad de talentos en campos como producción, edición y efectos visuales. Santa Fe no cuenta con una oferta suficiente de estos trabajadores, lo que obliga a las empresas a traerlos de otras provincias o países.

Respecto a esta debilidad observada en la industria, se les consultó a profesionales de Imágica Cooperativa de Producción Audiovisual ¿en qué área de la producción faltan profesionales y cuáles son los perfiles más difíciles de conseguir? Esta fue la respuesta:

*Se hace difícil trabajar sobre áreas específicas, como Jefes de Locaciones, donde termina trabajando uno mismo o trabajadores de acá, del lugar, si se necesita una locación a nivel de la provincia. Porque generalmente esos roles, depende de la estructura, el diseño de producción y el presupuesto que uno tiene, podés contratarlo de afuera de*

*la provincia para enriquecer un poco la estructura y la producción en la región. Pero bueno puntualmente el jefe de Locaciones es un tema que tiene que ser de acá y Montaje puede ser también.*

*Y en los tipos de conexiones, de software, acá en Santa Fe vemos que hay faltante de lugares para adquirir ese conocimiento. Estas áreas no están muy bien desarrolladas, también el trabajo me lleva a no ser específico en un área sino tratar de resolver todo.*

*Pero volviendo al tema, para resumir un poco, creemos que hay un faltante de guionistas, productores y directores, que puede ser que vayan un poco de la mano...*

También preguntamos cómo se puede fortalecer el ecosistema de productoras y estudios audiovisuales en Santa Fe. La pregunta abarcaba saberes técnicos, modelos de negocios, derecho de propiedad intelectual y financiamiento. En definitiva, el interrogante indagaba acerca de cómo profesionalizar la actividad, darle más *empresarialidad*. Francisco Mazziotti, en respuesta compartida por María Langhi y Esteban Garay, afirma:

*Hay que mejorar distintos rubros... a nivel técnico, a nivel Modelo de Negocio, en Propiedad Intelectual, en Desarrollo y Financiamiento Empresarial*

#### **1.2.B.5. – Financiamiento escaso y con intermitencias**

En este punto, al igual que en el precedente, observamos que, si bien existe la fortaleza expuesta en el punto 2.A.3 (Apoyo Gubernamental) es también una debilidad manifestada por el sector, la falta de fuentes de financiamiento, como un obstáculo para el desarrollo de proyectos audiovisuales y de la industria audiovisual de Santa Fe.

No se trata de una contradicción, sino de datos que reflejan realidades de una industria que está creciendo, pero necesita mayor apoyo para los productores locales y carece de complementariedad de otras fuentes de financiamiento, por ejemplo, aportes privados. Dadas las condiciones macroeconómicas (con una inflación al alza) el poco apoyo que se obtiene muchas veces se diluye por el aumento de costos, tanto de pago a trabajadores como de insumos. Esto incluye la dificultad para obtener inversiones iniciales y el acceso limitado a créditos o subsidios específicos, lo que dificulta el crecimiento y desarrollo del sector.

La consolidación de los programas de financiamiento específicos podría ayudar a superar este desafío. El productor audiovisual Leandro Arietto, en consonancia con sus colegas Esteban Garay, Paula Kuschmir y Marcos Altamirano, afirma:

*Siempre trabajé con propias fuentes de financiamiento, nunca pedí financiación para algún programa o para compra de equipamiento... me autofinancio con trabajo o con rentabilidad de otro negocio...*

*Necesitamos montos medios grandes, por el tipo de equipamiento que se necesita en la industria. Por ahora, vamos creciendo a medida que vamos teniendo rentabilidad, para reinvertirla en el negocio.*

*Tengo conocimientos de los programas de financiamiento, pero nunca los abordé. Tal vez, por falta de información más precisa... estoy en desconocimiento de la cantidad de líneas de financiación que pueda haber.*

Por su parte, el productor audiovisual Marcos Altamirano afirma:

*Yo creo que hay muchas producciones interesantes que se van desarrollando, creo que la crítica que siempre que uno les hace a los diferentes gobiernos es que deberían invertir más en talento local en permitir que las productoras generen contenido que no sea solamente propaganda política. El caudal de trabajo de las productoras audiovisuales en época electoral es gigantesco, pero hay otros dos años en que las productoras audiovisuales tienen que seguir manteniéndose. Tendrían que abrir muchas más líneas de financiamiento, creo que el INCAA hace muchas inmersiones, pero parece que se debería aportar un poco más, no solamente la provincia de Santa Fe sino a todas las provincias a nivel nacional, porque lo que son producciones audiovisuales no solamente afecta a la provincia de Santa Fe, sino que a todas las provincias del país.*

*Los contenidos que se generan son muy interesantes, creo que las empresas empiezan a solicitar mejores producciones, empiezan a entender que tienen que tener un departamento de comunicación, marketing.*

*Los últimos dos o tres años me empezó a pasar que, cuando voy a las empresas, ya sea para charlar sobre comunicación o sobre pauta publicitaria, se los ve mucho más movilizados para empezar a implementar un área de comunicación o Marketing. Se empezaron a dar cuenta que también la audiencia está un poquito más selectiva con el tipo de contenido*

## **1.2. Nivel de Desarrollo y Mapa de la Industria Audiovisual de Santa Fe**

La provincia de Santa Fe está ubicada entre el Centro y Noreste de la República Argentina, y forma parte de la región integrada Centro. Limita al norte con la provincia de Chaco, al este separada por el río Paraná con las de Corrientes y Entre Ríos, al sur con la provincia de Buenos Aires, y al oeste con las de Córdoba y Santiago del Estero.

Información de referencia y datos útiles de la provincia de Santa Fe:

- Población total: 2.998.951 habitantes
- Densidad promedio: 22,4 hab/Km<sup>2</sup>
- Habitantes en centros urbanos: 92%
- Superficie: 133.007 Km<sup>2</sup>
- Altitud sobre el nivel del mar: 10 m en las costas del río Paraná y 125 m en el límite con la provincia de Córdoba.
- Ubicación: entre 59° y 63° de longitud oeste, 28° y 34° de latitud sur.
- Temperatura media anual: entre 15 °C en el sur y 21 °C en el norte.
- Precipitación media anual: entre 950 mm en el oeste y 1100 mm en el este.

## G5. Ubicación Geográfica de la Provincia de Santa Fe

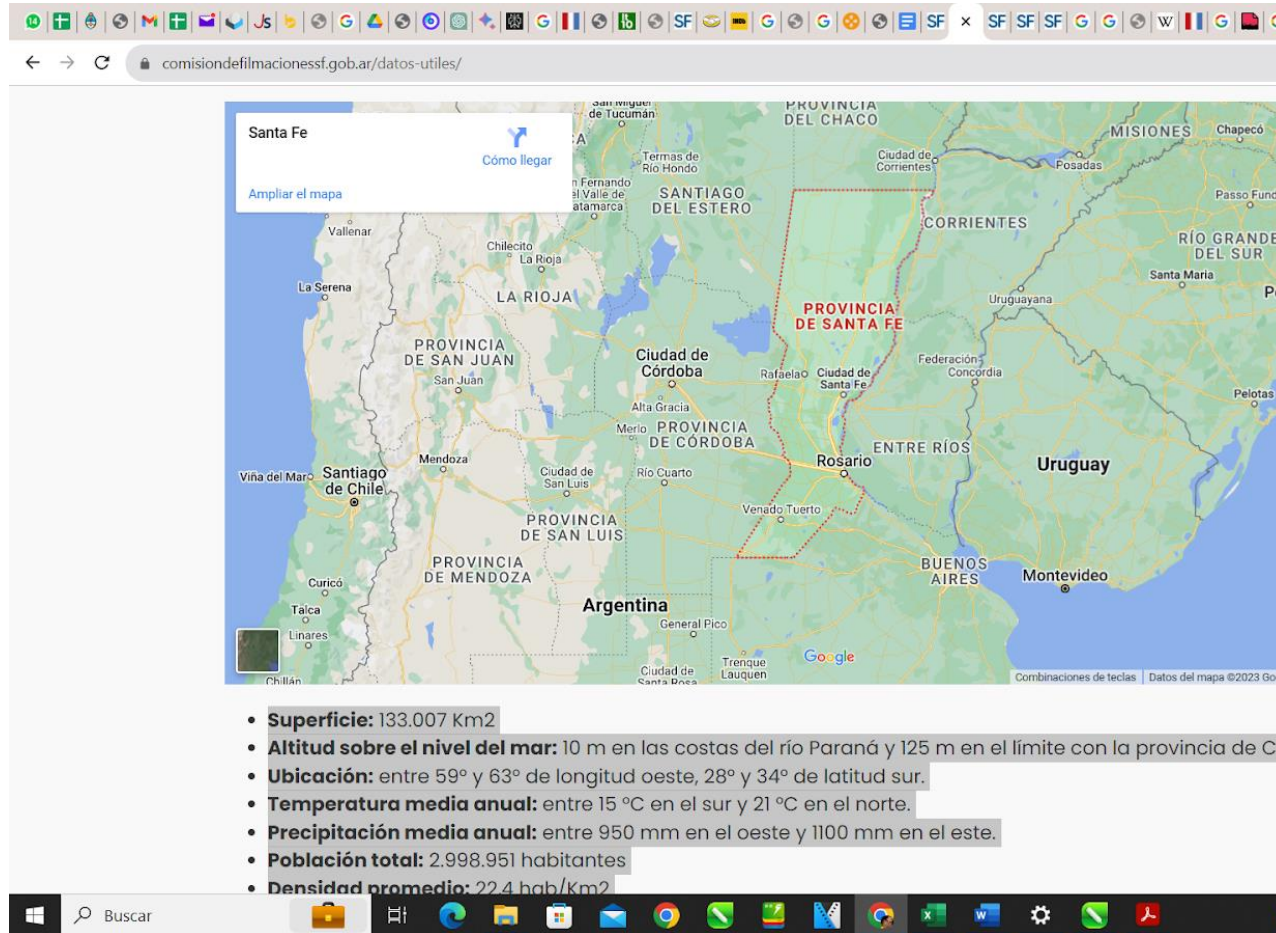


Gráfico obtenido de la web de la Comisión Fílmica de Santa Fe.

Del relevamiento realizado en la provincia de Santa Fe, con distintos actores integrantes de la cadena de valor del sector audiovisual, se determinó un Universo de aproximadamente 200 personas. En su mayoría, son personas humanas, abocadas en forma constante a la actividad, tanto en formatos empresariales formales como en emprendimientos asociativos constituidas o registrados, de manera excepcional.

De la segmentación realizada sobre dicho universo, hasta el momento, se han identificado en actividad:

Casas Productoras	78
Realizadores	66

Independientes	
Estudios de Sonido	12
Sonidistas	10
Producción Publicitaria	15
Casas postproductoras	7
Rental equipamiento	4

<b>Actores agrupados por CIUDADES</b>	
Esperanza	1
Rosario y región	55
Santa Fe y Región	45
Reconquista	2
Venado Tuerto	3

<b>Canales de televisión abierta</b>	
LT 83 - TV Canal 3	Rosario
LT 84 - Canal 5	Rosario
LT 82 - TV Canal 13	Ciudad de Santa Fe



Considerando el presente estudio de investigación y la distribución geográfica de los actores, observamos que las ciudades de Rosario y Santa Fe, son los principales centros de producción, constituyendo aproximadamente el 80% de la capacidad productiva de toda la provincia. También se ha relevado actividad productiva audiovisual en las localidades de Venado Tuerto, San Lorenzo y Rafaela, aunque en menor medida.

El universo de actores identificados presenta coincidencia parcial con el determinado por el Estudio de Investigación “Relevamiento Audiovisual de Santa Fe”, según el cual, la provincia cuenta con “Universo de Actives: 273 personas”, y un “Universo de profesionales activos: 146 personas.”<sup>11</sup>

## **G5. Estimación de Capacidad Productiva Audiovisual de Santa Fe**

---

<sup>11</sup> Relevamiento audiovisual de Santa Fe. 2020. APPAS, SET Audiovisual Rosario y TRAUS. Consultado en: <https://www.enredando.org.ar/wp-content/uploads/2020/06/INFORME-RELEVAMIENTO-AUDIOVISUAL-DE-SANTA-FE-2020-2.pdf>

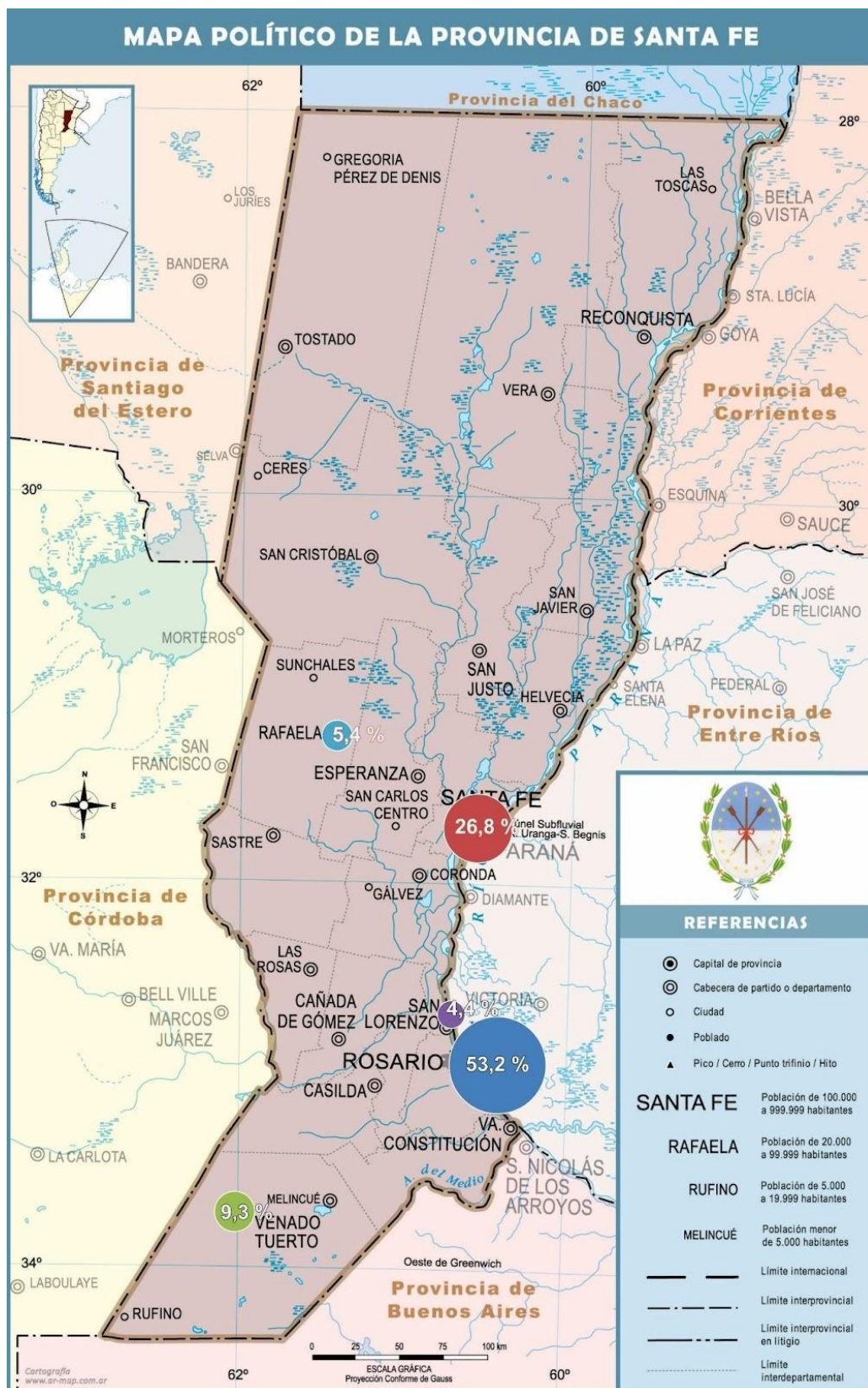


Gráfico de realización propia con información obtenida del relevamiento llevado adelante en el presente estudio de investigación.

En Rosario, se encuentran la mayoría de las productoras audiovisuales de la provincia, así como un importante número de servicios técnicos y estudios de grabación, locaciones, postproducción y distribución.

En Rosario, se encuentra la sede de la Comisión de Filmaciones de la provincia, que brinda apoyo logístico y fiscal a las producciones audiovisuales.

En Venado Tuerto, se encuentra el Parque Industrial Audiovisual, que ofrece infraestructura y servicios para la producción audiovisual.

En Santa Fe de la Veracruz, se encuentra la Universidad Nacional del Litoral, que cuenta con una carrera de Producción Audiovisual.

En Rafaela, se encuentra la Licenciatura en Medios Audiovisuales y Digitales (Universidad Nacional de Rafaela).

### **INCAA Registro de Profesionales**

Evolución en Años; Información oficial publicada a partir de concursos

<b>INSCRIPTOS EN REGISTROS INCAA</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020/21</b>
Actor / Actriz de doblaje		1	2	2
Asociación de Productores				1
Concursante		36	30	53
Concursante Federal de TV Digital		3	2	3
Concursante Federal Interjurisdiccional de TV Digital		6	3	3
Directores	3	6	5	7
Exhibidor/a	2	15	15	7
Guionistas		6	8	5
Postulante para integrar Comités				1
Productor/a	7	20		
Productor/a de TV		4		
Productor/a de Cine Cortometraje			2	
Productor/a de Cine largometraje			13	16
Realizador integral de contenidos audiovisuales	9	29	22	21
Proveedor de Software			1	1
Servicios de Post producción			1	1
Técnico				1
Video Club		153	1	

G6. Distribución de la Capacidad Productiva de la Industria Audiovisual de Santa Fe

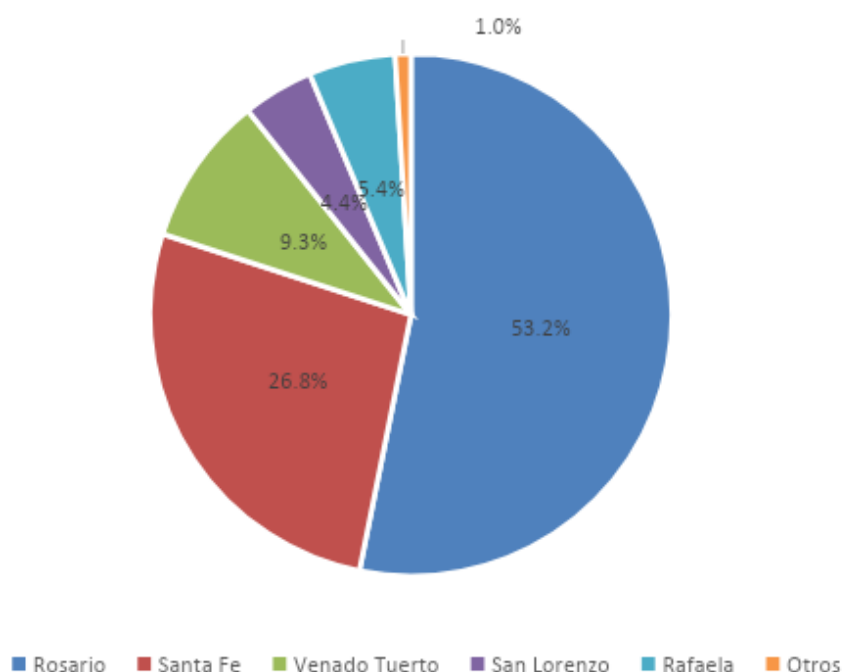


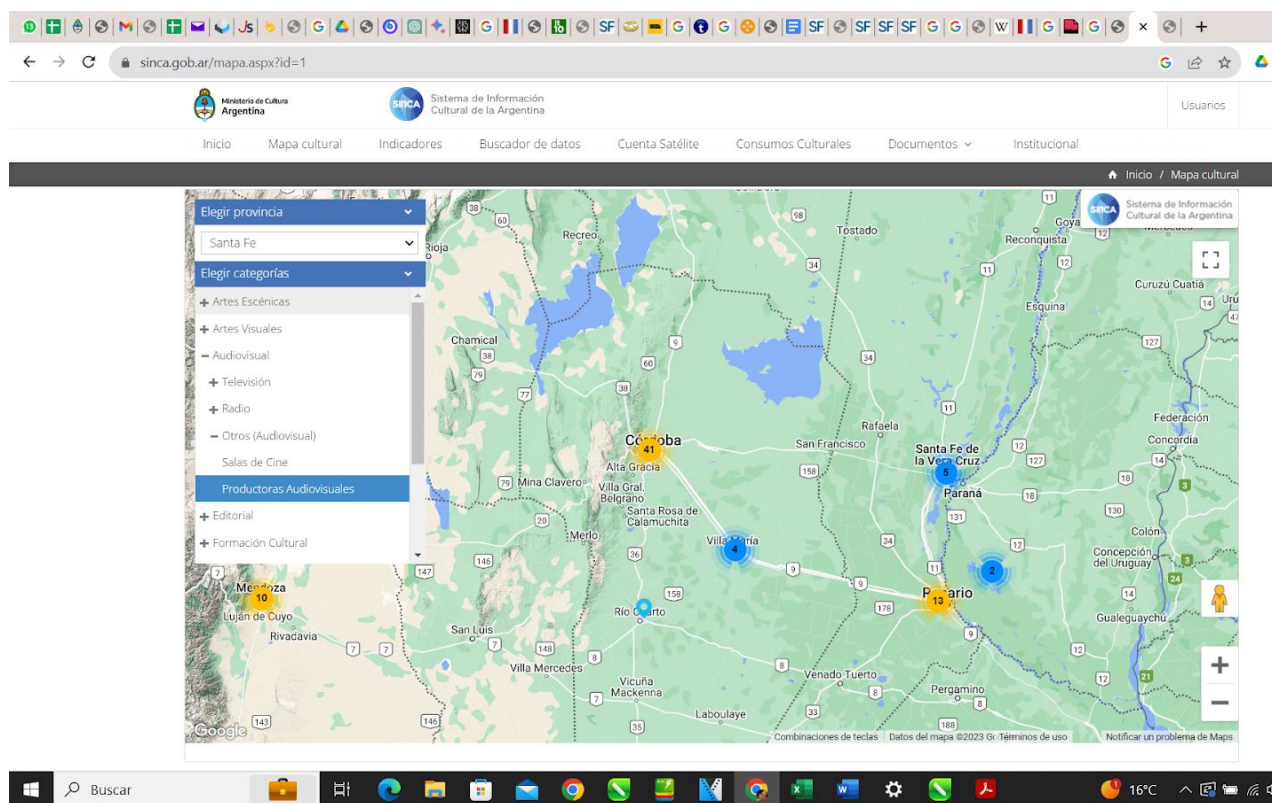
Gráfico de realización propia con información obtenida del relevamiento llevado adelante en el presente estudio de investigación.

La distribución relevada presenta coincidencia con la información brindada por la Comisión de Filmaciones de Santa Fe en 2023, en su página web<sup>12</sup>, no así con el SinCA (Sistema de Información Cultural Argentino<sup>13</sup>), que informa 13 productoras en Rosario y 5 en Ciudad de Santa Fe, sin informar más productoras en el resto de la provincia.

<sup>12</sup> Página de la Comisión Filmica de Santa Fe. <https://comisiondefilmacionessf.gob.ar/catalogo-de-localaciones/>

<sup>13</sup> Web SINCA. MAPA CULTURAL: <https://www.sinca.gob.ar/mapa.aspx?id=1>

## G7. Captura de Pantalla Información SinCA



PULSAR SANTA FE – Apoyos Año 2022	
Rodajes Películas y Series	30
Publicidad y Videoclips	6
Coproducciones Internacionales	6
Desarrollos de Proyecto	10

Según información brindada por funcionarios de la provincia de Santa Fe, relativa al PULSAR 2022, la provincia contribuyó al sector mediante este programa, en los siguientes ítems y proporciones:



- 55 proyectos fueron seleccionados
- Se realizaron 150 Reuniones de negocios
- Se otorgaron 35 Premios a proyectos
- Se llevaron adelante 8 Capacitaciones y workshop para público general
- 35% de los Proyectos participantes obtuvieron venta directa en plataformas y canales.
- 45% de los proyectos fueron seleccionados para ser llevados a otros festivales y/o competencias, nacionales e internacionales
- 20% Obtuvo apoyo/financiación privada en el mercado

### **1.2.1 Factores Condicionantes para el desarrollo de la Industria Audiovisual**

Cómo síntesis de lo expuesto precedentemente, y llevando adelante un análisis situado en la actualidad de la industria a nivel global, podemos identificar los principales Factores condicionantes para el desarrollo de la Industria Audiovisual de Santa Fe.

En los últimos años se observa que la inversión privada en la Industria Audiovisual a nivel internacional creció de manera sostenida. Según un informe de la consultora PwC, la inversión privada en la industria audiovisual mundial alcanzó los 237.000 millones de dólares en 2022, un 13% más que en 2021<sup>14</sup>.

Este desarrollo se debe a una serie de factores, como la creciente demanda de contenido audiovisual, la expansión de las plataformas de streaming y el desarrollo de nuevas tecnologías, como la realidad virtual y la realidad aumentada.

Para poder tener un mayor acceso a los financiamientos privados originados por estos canales, será preciso lograr un mayor posicionamiento de la Industria audiovisual santafesina, tanto a nivel nacional como internacional. Asimismo, se deberá gestar un esquema de relaciones y contactos con las empresas que potencialmente podrían asociarse o financiar proyectos.

Tanto las políticas del gobierno nacional, como las del gobierno provincial (que implementó una serie de iniciativas públicas tendientes a promover el sector audiovisual) resultan escasas o, muchas veces,

---

<sup>14</sup> Perspectives from the Global Entertainment & Media Outlook 2023–2027. Consultado en: <https://www.pwc.com/gx/en/industries/tmt/media/outlook/insights-and-perspectives.html>

inaccesibles para las pequeñas productoras audiovisuales, que, en Santa Fe, representan casi la totalidad del universo productivo.

En función de la identificación que se hizo respecto al nivel de desarrollo del Sector Audiovisual de la provincia de Santa Fe, y de las entrevistas realizadas a casas productoras; responsables de empresas vinculadas con la transmisión de TV y canales de TV (públicos y privados), se pueden reconocer factores condicionantes para el desarrollo de la industria en la provincia de Santa Fe.

En primer lugar, vemos que la industria audiovisual se estructura en la provincia en función de cuatro actividades principales: el desarrollo cinematográfico; la producción audiovisual privada (institucional, política y los videoclips); la transmisión de eventos (deportivos, musicales, etc.) y la producción de programas para la Tv abierta. En relación a esta caracterización el relevamiento refleja diferentes aspectos condicionantes se trate del desarrollo de una película o la transmisión en vivo de un evento deportivo.

Es menester destacar que internet, y con ella las diferentes plataformas de transmisión, han sumado nuevas dinámicas y actores al mapa del audiovisual tradicional y por ello resulta difícil medir estos fenómenos en su totalidad y, específicamente, dar cuenta cuantas personas del sector, que trabajan en dichas plataformas, se consideran parte del *audiovisual*.

## **Financiamiento**

El financiamiento es el factor determinante a la hora de pensar en el desarrollo de la Industria. Por un lado, las casas productoras que buscan dedicarse a la realización audiovisual a través de un circuito profesional, a partir de proyectos propios y que responden al motivo por las que fueron creadas, encuentran en las diversas formas de financiamiento (públicas y privadas) el incentivo necesario para llevar a cabo dichas producciones.

Pero, por otro lado, y en función de lo ya mencionado en relación al contexto de diversificación que plantean las plataformas que surgen del entorno de internet (OTT), emergen nuevas posibilidades laborales vinculadas a proyectos de terceros, o nuevos servicios que las mismas productoras pueden ofrecer (por experiencia y equipamiento), las que se traducen en proyectos que permiten la sostenibilidad de la empresa (o de la forma legal bajo la cual se rigen). Al mismo tiempo, dichas oportunidades (en especial si se realizan para clientes del exterior), posibilitan que una parte de los ingresos que de allí se

reciben, se puedan incluir en el desarrollo de producciones audiovisuales -de ficción, o no ficción-, de autoría de la empresa.

Ahora bien, la cuestión vinculada a cómo se financia el sector trae aparejados otros temas, que no necesariamente son la búsqueda de fondos específicos. Nos referimos, principalmente, a la inestabilidad cambiaria del país, coyuntura en que deben desarrollarse los proyectos audiovisuales. Aquí se encuentra el primer aspecto condicionante de varios factores:

- Impacta directamente en la compra de equipamiento, afectando principal, aunque no únicamente, a las empresas de streaming y televisión.

*Los inconvenientes son equiparnos con tecnología avanzada, lo más nuevo que tiene el mercado, es un problema porque no están bajando eventos por eso por lo que no están pidiendo equipamiento, iluminación, sonido, cámaras (Esteban Garay)*

- Repercute en la posibilidad de conseguir productores/as internacionales que sean capaces de soportar los cambios en el tipo de cambio a lo largo de todo el proceso de producción.

*El actual contexto económico es muy complejo. Hoy por hoy es muy difícil atraer inversión de afuera, dada la falta de estabilidad en la economía. Entonces hay que pitchear bien el proyecto y seducir al productor de afuera, tranquilizarlo. Obviamente en esta industria todo lo que es equipamiento está dolarizado (AVI Films)*

- Emerge también cierta incapacidad de parte de los y las profesionales del sector para entender la forma en la que funciona el sistema financiero en el país, lo cuál se traduce en una dificultad a la hora de sostener las condiciones profesionales que requieren los fondos de financiamiento como el INCAA o el RENACER (Nación).

*Es una cuestión de educación impositiva, financiera, lo que hace dudar acerca de si conviene ser una empresa y no un monotributista. Porque después, dentro de las grandes cámaras empresariales, afirman que el monotributista es una empresa. Claro que es una empresa, pero, dados los costos de producción que tiene nuestra industria, no puede producir ni siquiera dos videoclips al año (Kreta DM)*



*Por las características técnicas del Renacer tuvimos que hacer toda la postproducción de un producto nuestro en Buenos Aires. Fue un proceso terrible y carísimo. Nosotros teníamos compañeros que podían hacer en Santa Fe la corrección de color, pero te pedía como máster final un uhd que acá es imposible. Eso significó un gran problema. Pero, más allá de eso, estuvimos bárbaro, lo hicimos todo rápido... al día de hoy hay compañeros que, con ese presupuesto de hace un año y medio, van a tener que pagar esa post, cuando podríamos hacerlo perfectamente acá. Lo que pasa es si se piden requisitos tan elevados no está esa capacidad. Cuando vos hablas con los compañeros lo que te dicen es "yo no me voy a montar un estudio de esas características para hacer una película cada cinco años" (Rosaria Producciones)*

- Según lo relevado, se plantea la necesidad de que una parte de la empresa (o grupo humano que se encuentra asociado) se dedique exclusivamente al desarrollo de proyectos y búsqueda de líneas de financiamiento y la presentación en concursos. Luego habrá que ver cómo se realizarán los proyectos, lo cual es fácticamente imposible, ya que esos emprendimientos inmovilizan recursos humanos que son necesarios para la puesta en marcha de otro tipo de proyectos, principalmente los que resultan de la contratación de terceros.

*Creo que es una de las cuestiones a mejorar es en los roles. Hoy no tenemos guionistas, directores ni productores que estén a disposición, que consigan plata para que se haga ese guión y después llevarlo a cabo. El trabajo cotidiano es a demanda y no te permite abocarte a temas a largo plazo. También trabajamos subproducciones propias.*

*Es más o menos lo mismo de siempre. O sea, hay que tener un proyecto bastante sólido para poder presentarte, porque si el proyecto no avanza. no es... Y tenés que poner a trabajar a algunos compañeros, sin afectar a otros, para que puedan seguir funcionando los otros proyectos.*

*Todo esto te consume mucha energía, mucho tiempo, que deberíamos considerarlo dentro de las horas de laburo que le dedicamos. Lamentablemente, eso no va a suceder nunca... eso es algo que se tiene que desarrollar, al menos por ahora, por fuera de nuestras tareas habituales, porque, por suerte, actualmente tenemos mucho trabajo, que nos impide desarrollar proyectos que son más pensados y más ambiciosos. (Cooperativa de Trabajo Imagica LTDA)*

Otro factor que erosiona la posibilidad de conseguir financiamiento para la producción y realización audiovisual, y que atenta para que ese apoyo sea sostenible, son las condiciones laborales en las cuales se llevan a cabo dichas producciones. En esta industria intervienen nuevas dinámicas vinculadas a las tecnologías, plataformas e internet, que impactan directamente en la forma en la que el trabajo se organiza y distribuye. El tipo de servicio que se brinda no es reconocido por Sindicatos y tampoco justifica el establecimiento de formas contractuales más duraderas. Por lo cual, hay cierto nivel de precarización, que ni siquiera es tal, porque se traduce en el incremento de monotributistas que facturan por producción (reels o campañas específicas de productos), aunque dejan por fuera cualquier tipo de formalización laboral del tipo sindical.

Existe un nivel de organización laboral en el sector audiovisual que se traduce en la cantidad de Sindicatos que regulan el trabajo de la industria. No obstante, los requisitos que se desprenden de dicha forma de trabajo (tablas y escalas salariales, aumentos y paritarias recurrentes, etc.) impactan negativamente y se terminan convirtiendo en trabas para la formalización del sector.

*En esa pretensión de ahorrar costos, se le encarga a una persona que haga muchas tareas, en lugar de pagarle a un grupo de gente... Eso, desde ya, hace que esa persona se precarice, porque, aunque esa persona gane mucha plata, solo le resuelve cuestiones económicas de forma rápida. Mediante un video puede hacer un presupuesto que le sirva, dentro de la industria, lo que genera que las cuestiones de sindicato (si vamos a la cuestión legal) intervengan y haya que pagarle a actores y a todos los rubros que intervienen. O sea, a los sindicatos, a los técnicos, a los actores. Se están ahorrando todo ese proceso, pero a la vez, empeoran la cuestión laboral.*

*La situación es complicada en los últimos años. Primero, por el gobierno que se fue y después vino la pandemia. Todos los ministerios o los espacios donde estaba el capital para apoyar producciones desaparecieron o quedan muy pocos. Los que están actualmente no sirven de mucho porque con esos aportes no llegas a cubrir casi nada. Por ejemplo, si querés hacer una ficción, es ínfimo el porcentaje que te dan, considerando que hay un montón de gastos que no se tienen en cuenta en esos presupuestos que se arman... el fomento tuvo la aspiración de hacer algo mejor, pero se quedó a menos de la mitad del camino. Cuando el proyecto es grande, intervienen todos los sindicatos y está bien porque el empleo debe estar regularizado. Sin embargo, hay que entender a la hora de hacer un presupuesto, que después hay que*

*pagarle a un técnico, a un actor y, luego, a un sindicato los porcentajes que corresponden (Cooperativa de Trabajo Imagica LTDA)*

*Tenemos que acompañar a que compañeros y compañeras que forman parte de nuestras producciones tengan derecho a las paritarias, que hoy están siendo prácticamente trimestrales. Sin embargo, nosotros, como micro productores, no podemos obtener esa realidad. (Sólido SRL)*

Ahora bien, específicamente hablando de aquellas casas que buscan desarrollar sus proyectos audiovisuales, surge el rol del Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales (INCA). Para algunos profesionales del sector, el instituto es el principal obstáculo y, paradójicamente, es el organismo de fomento más relevante que tiene la industria a nivel nacional. A pesar de los esfuerzos por federalizar el financiamiento brindando oportunidades al resto de las provincias que no sean Buenos Aires, se sigue percibiendo al organismo nacional como una traba a la hora de brindar apoyo para el desarrollo, producción o post de audiovisuales a nivel provincial.

*Aunque parezca que ahora está más federal y que tiene formas más amigables para desarrollar un proyecto, el INCAA todavía sigue siendo un obstáculo. Siempre fue organismo porteño. Del mismo modo, también cuesta recibir apoyo de la televisión pública. Todo aquello que parece que es de todos, después descubrimos que no lo es tanto. Ahí, creo, debe haber un ajuste para equilibrar las cosas. Creo que tenemos que ser representados, ya sea desde una cámara o desde el mismo Estado o de una comisión de situaciones del organismo que se quiera, pero para ir todos juntos con un paquete de productos (Sólido SRL)*

*Para uno es el acceso al INCAA, sigue siendo difícil. A mí me parece una locura lo que pasa. Tengo compañeros y compañeras que no tienen las herramientas para entender cómo presentar un proyecto y preclasificarlo, Creo que el INCAA, para muchos de nosotros todavía sigue siendo un impedimento. Siempre tuvo una mirada más porteña (Cooperativa de Trabajo Imagica LTDA)*

*Cuando llegás a la instancia de desarrollo, la única ventana posible que es el INCAA, sabiendo que es un organismo gigante INCAA, al que le cuesta federalizar sus políticas, más allá de que se intente una federalización mayor en estos últimos años. El 90% de la producción del INCAA sigue siendo porteña... (Vorágine Cine)*

## Políticas Públicas

El análisis de las entrevistas evidencia que en el sector hay descontento con las políticas públicas desplegadas a nivel provincial, fundamentalmente en torno al desarrollo y sostenimiento de programas y financiamiento. Se plantea desconocimiento por parte de funcionarios con capacidad de decisión, respecto a las necesidades del sector y a las singularidades de la industria. Esto se traduce en subsidios insuficientes o con exigencias que limitan la realización de ciertas producciones. A su vez, no se reconocen, mencionan o identifican otro tipo de apoyos de parte de los gobiernos locales.

*El apoyo provincial se achicó muchísimo. Este es un tema que particularmente hablamos con funcionarios. Desde que arrancó esta gestión hasta hoy se achicó muchísimo el apoyo a nuestra industria. Los aportes de la provincia dejaron de ser la financiación principal y pasó el Instituto Nacional pasó a ser una especie de marco legal de la mayoría de nuestras financiaciones (Kreta DM)*

En este contexto provincial, se reclama organización colectiva. Todavía cuesta definir al sector como un bloque de productores/as que se identifican como parte del mismo todo. Hay una crítica a las políticas públicas vinculada con la descoordinación y falta de referentes claros para vincularse con los actores particulares y sus necesidades. Además, se plantea una falla en la mirada sobre el audiovisual, tanto en su faceta industrial, como en su necesidad de una verdadera federalización, sosteniéndose que falla la articulación con otros Ministerios y organismos públicos (como el Ministerio de Producción).

*Creemos que los obstáculos mayores tienen que ver con la imposibilidad de establecer vínculos reales entre el Ministerio de Producción y el Ministerio de Cultura. Pareciera que, en términos económicos, no se pensara a la cultura como un bien que se puede potenciar internacionalmente (Rosaria Producciones)*

*Nosotros quisimos establecer nexos con otras áreas; estuvimos en contacto con el polo tecnológico de Rosario. Desde ahí íbamos a trabajar con el programa Capital Semilla, de Nación. Otorgaba créditos a tasa cero y sin garantías para financiar proyectos de jóvenes emprendedores. En su momento, cuando lo estábamos por realizar, cambiaron las autoridades y no pudimos volver a presentarlo.... Después nos dijeron que había planes provinciales, pero tampoco*

*podimos avanzar porque no pudimos contactarnos con la persona que se encargaba del tema... (Esteban Garay)*

*Es necesario que el Ministerio de producción o que los organismos que engloban a la industria del conocimiento y las nuevas tecnologías, empiecen a encontrar una manera de acercarse al sector audiovisual tradicional. Desde esos organismos se pueden potenciar los procesos de postproducción, en este tiempo de cambios. Desde que yo empecé a trabajar en esto (hace 12 años) hasta hoy, los procesos se transformaron tanto que la postproducción en la actualidad lleva casi el doble de tiempo de lo que lleva a hacer algo así en otro tiempo. Le agregamos calidad al trabajo, mediante los procesos de postproducción (Kreta DM)*

*Respecto a la industria audiovisual santafesina, sentimos que está todo absolutamente centralizado en Rosario. Cuesta mucho que les rosarines abran el juego. En el primer año que aparecí, era como si pensarán “¿quién sos, de dónde saliste? Cómo yo había entrado con dos proyectos, todos me preguntándose “¿y esta pajuerana de donde salió?” ...me acuerdo que una productora rosarina, conocida, me dijo: “¿Vos hiciste algo para estar acá? Me habían seleccionado, pero me trataban con resquemor, como si no me mereciera estar ahí; son bastante celosos. (Vorágine Cine)*

Más allá de las críticas, se reconoce como algo positivo que se esté discutiendo la Ley de Cine en la Provincia. Es una deuda del sector poder reglamentar acciones que benefician el desarrollo productivo del sector. No obstante, no se reconoce al estado local como el impulsor del debate o como un actor que pueda instalar el tema a nivel legislativo, sino a las productoras independientes y a los distintos referentes del sector, que sistemáticamente se organizan, para reclamar condiciones de trabajos fundamentales, en el marco de una provincia cuyo sector audiovisual se encuentra en auge y con mucho potencial.

*Me parece que es auspicioso que haya ingresado en la legislatura un gran proyecto de Ley de cine. La provincia está muy retrasada en la materia y actualmente no tiene legislación (Sólido SRL)*

*La ley provincial de cine debería garantizar un fondo de producción permanente y brindar la posibilidad de que se genere un archivo de producciones. También debe posibilitar las filmaciones, fomentar las obras. En definitiva, hacer crecer toda la industria audiovisual de la*

*provincia y las Industrias que se benefician con “el derrame”. No me gusta mucho la palabra, pero me refiero a que haya más trabajo para los sectores de rentals, turismo, catering, transporte y todo lo que se moviliza en torno a una filmación. Tenemos que generar una red laboral, todavía estamos muy aislados (Vorágine Cine)*

## **Canales de TV y Streaming**

Distinta es la necesidad de los canales de televisión (públicos y privados), ya que el modelo de negocios varía según se trate de inversión estatal o privada. En esa línea, los emergentes y condicionantes que se plantean están más vinculados a las posibilidades de compra de equipamiento (privados) que les permitirían posicionarse mejor a nivel de oferta de servicios e incluso captar potenciales clientes internacionales.

*Es muy difícil equiparse con tecnología avanzada, con lo más nuevo que tiene el mercado. Es un problema serio (Esteban Garay)*

En la provincia, las empresas vinculadas con el streaming de eventos se conformaron a través de capitales, principalmente privados, sin reconocer al estado como un actor capaz de otorgar financiamiento o facilitar la búsqueda de recursos y alianzas. En efecto y si bien forman parte del sector, no se reconocen directamente como parte del ecosistema de actores y productoras audiovisuales. Sin embargo, realizan muchas actividades conjuntas debido a la creciente demanda del tipo de servicio.

En ese sentido emerge de las entrevistas la cuestión de la profesionalización del sector. Por lo general, las empresas dedicadas al streaming (ya sea de eventos deportivos o culturales), cuentan con personal propio que se traslada a las diferentes locaciones, tanto en la provincia como en otras partes del país, para llevar a cabo la transmisión de los eventos. Al mismo tiempo suelen requerir profesionales del lugar para realizar tareas y eso no siempre es posible. Por un lado, no siempre encuentran el tipo de profesional necesitan y, por otro, porque los profesionales que están disponibles no pueden manejar la tecnología y el equipamiento requerido.

## **SECTOR VIDEOJUEGOS**

### **1. Caracterización de la Industria de Videojuegos en la Provincia de Santa Fe**

#### **Introducción**

Esta parte del informe tiene como objetivo realizar una caracterización de la industria de los videojuegos, focalizando en la provincia de Santa Fe. Resulta necesario comprender la dinámica del sector y visibilizar las potencialidades productivas que el mismo ofrece.

Por ello, es imprescindible caracterizar la situación global y local de la industria para describir los mercados principales, la cadena de valor, el proceso de desarrollo y la publicación de un videojuego, subrayando los roles y disciplinas base requeridos para caracterizar la demanda de los profesionales esenciales de la producción de un videojuego. Por último, los asuntos mencionados, están directamente vinculados con la industria del videojuego, obligando a repensar cómo se mueven las nuevas industrias en la sociedad actual.

El crecimiento de la industria de los videojuegos durante los últimos años se jerarquiza entre los sectores de la economía basada en el conocimiento. Esto sucede tanto en nuestro país, como en todo el mundo. En Argentina, todavía la industria de videojuegos representa un ecosistema modesto a gran escala, pero muy bien posicionado dentro de los países del Sur Global (3° en América Latina). Se pueden hacer varias lecturas de esta situación:

Si bien el sector audiovisual en Argentina hoy es relativamente pequeño, se encuentra ante la oportunidad de desarrollarse y crecer significativamente, impulsado por claros casos de éxito internacionales y por una base de profesionales capacitados y creativos. El interés que la industria despierta en

nuestro país se puede observar en el incremento de eventos (tanto sociales y competitivos) que el sector organiza videojuegos en nuestra región. También reflejan el interés creciente de la sociedad argentina por el videojuego las iniciativas gubernamentales tendientes a para impulsar a este sector de la economía del conocimiento. Incluir estos últimos puntos resulta fundamental para expandir los saberes y promocionar la industria, cuyo sector muestra una natural proyección internacional, con nexos y trabajos que cruzan las fronteras.

Aunque todavía quedan desafíos por afrontar desde la industria de videojuegos en Argentina, desde la generación de condiciones para el acompañamiento de los microemprendimientos del sector o hasta la desequilibrada representatividad de género; es notorio que la atención hacia el sector videojuegos es creciente. Esta joven industria impacta en la cotidianidad de las personas, a través del entretenimiento, y pero también sus tecnologías enriquecen áreas tan variadas como las del deporte y la educación.

### **Los desafíos y oportunidades de los videojuegos**

No caben dudas que la industria de videojuegos, como rama de la economía del conocimiento. Si la miramos como producción cultural y creativa, es una fuente de valor y de trabajo en Argentina, con alto potencial de desarrollo.

En esta era digital y en una sociedad hipermediatizada, la tendencia al crecimiento del videojuego en el mundo trae aparejados actores innovadores, novedosos hábitos de consumo y nuevas formas de circulación de sentidos que habilitan el desarrollo productivo de diversos sectores vinculados al campo y nuevas posibilidades en el mercado del trabajo.

En esta línea, las tecnologías emergentes de los videojuegos no se abrazan únicamente al entretenimiento; conceptos como metaverso, realidad virtual y aumentada, gamificación de contenidos, eSports o lo referido a la web 3.0 permean en otras industrias y sectores, desde la metalmecánica, la salud o el ámbito deportivo hasta el sistema educativo, generando grandes cambios sociales.

**En el mundo nos encontramos con una industria consolidada. Se estima que, desde hace varios años factura anualmente más que el cine y la música combinados.**

**Tamaño y valor de las empresas de videojuegos en la era de la pospandemia**



Durante los años 2018-2022 se registró en la Argentina un notable crecimiento del tamaño de las empresas<sup>15</sup>, marcado por el **mayor peso que van adquiriendo empresas medianas y pequeñas** dentro del ecosistema de empresas de videojuegos (tabla 1). Este dato está acompañado de la composición de la dedicación de los recursos humanos en actividad del sector, con una **mayor presencia de recursos humanos con dedicación fulltime** (tabla 2). No obstante, se observa un decrecimiento general de los recursos humanos para el año 2022.

En cuanto al valor de la industria de videojuegos expresada en dólares se advierte que hubo un **crecimiento del 20% en el año 2021 con respecto al anterior**. No obstante, al año siguiente hubo un descenso a valores similares al 2020 (tabla 3). Este dato, junto con la pérdida de recursos humanos en actividad, guardan relación con la recesión internacional del sector de videojuegos y software que hubo durante 2022<sup>16</sup>.

Tamaño de empresas de videojuegos			
	2018	2021	2022
Micro	77%	53%	54%
Pequeña	20%	36%	32%
Mediana	3%	11%	14%

Tabla 1

Cantidad de RR.HH en actividad en el sector videojuegos			
	2020	2021	2022
Total	1958	1916	<b>1495</b>
Fulltime	1284	1264	<b>1077</b>
Partime	166	148	<b>63</b>
Freelancers	508	504	<b>355</b>

<sup>15</sup> No obstante, no es posible asegurar si este incremento se debe a un efectivo crecimiento de las empresas de videojuegos o a una mayor representatividad de la muestra, al tratarse de los datos de 2018 del primer estudio llevado a cabo por el Observatorio de Videojuegos. Se recomienda tomar los datos 2021-2022 al mantener una mayor estabilidad de los datos.

<sup>16</sup> La caída del sector de videojuegos en el año 2022 fue ampliamente documentada, se destacan dos informes a modo de ejemplo: [PC & Console Gaming Report 2023 | Newzoo Free Report](#) y [2022 was a year of market corrections | This Year in Business | GamesIndustry.biz](#)

Tabla 2

Valor de la industria de videojuegos (en USD \$)		
2020	2021	2022
\$72,192,960.00	<b>\$86,716,560.00</b>	\$72,341,040.00

Tabla 3

El observatorio internacional de la industria de videojuegos Newzoo destacó que durante 2022 el mercado de videojuegos se enfrentó a su primera recesión en más de una década. En comparación con 2021, el tiempo total de juego cayó casi un 15% y se produjo un descenso del gasto interanual. No obstante, se considera que el mismo más que dar cuenta de una crisis estructural se debe a una corrección con respecto a los valores extraordinarios que percibía el sector durante el período 2020-2021, donde en la mayoría de los países sucedieron aislamientos por la pandemia de COVID-19 y con ello un aumento en la disponibilidad de tiempo para el juego y la expansión del universo gamer, a través del streaming de múltiples plataformas. Se destaca que, incluso habiéndose registrado un descenso en 2022, los datos indican valores por encima del período pre COVID-19.

Asimismo, la evolución de la industria se ve influenciada por diversos factores. Entre ellos, ubicamos a un público usuario cada vez más exigente, debido a que están inmersos de manera activa en el ecosistema gamer. Por otra parte, debe mencionarse la aparición de nuevas tecnologías utilizadas para la comercialización de activos como el sistema blockchain, que soporta la seguridad informática y la transparencia de los sistemas de valorización basados en criptomonedas, bajo el cual surgió una nueva rama de videojuegos llamados “Play-To-Earn”. Además, se incorporan a la industria modelos de negocio innovadores, sumado a las necesidades y deseos cambiantes respecto a la forma de socializar de las personas, entre muchas otras cosas más.

El panorama general muestra centros de desarrollo de tecnología y de diseño de los mercados digitales globales, liderados por grandes empresas globales de base financiera y perfil tecnológico. Estas compañías ordenan y controlan grandes flujos de dinero y asientan su control en las tres variables claves que estructuran el ecosistema digital global: la infraestructura tecnológica (el hardware), las aplicaciones que fijan las barreras de ingreso a los mercados y ordenan los procesos de monetización (el software) y los contenidos. En este panorama global Argentina es muy competitiva en relación a los contenidos.

Cabe destacar que las empresas de desarrollo de juegos en Argentina nacen con una proyección globalizada (born globals), teniendo en cuenta que el mercado más importante se encuentra fronteras afuera y que, en muchos casos, requieren de alianzas con otras empresas locales e internacionales para dar con los perfiles requeridos y también para ganar escala. En este sentido, la comunidad de especialistas autónomos o freelancers, (en distintas disciplinas o roles) también se ha ido expandiendo. Se presentan así perfiles altamente capacitados, que trabajan deslocalizados para distintas partes del mundo y, en algunos casos, para distintas empresas en simultáneo.

Ya habiendo mencionado los principales perfiles laborales en la industria de los videojuegos, es interesante observar qué cantidad de trabajadores profesionales hay en la provincia actualmente, según el rol que desempeñan.

Bajo relación de dependencia, encontramos a casi 500 programadores, el perfil de mayor cantidad de trabajadores en la categoría. Posteriormente, ubicamos a los artistas gráficos, que superan la barrera de los 200. En tanto, son casi 100 los productores y administrativos. Por otra parte, con menos de 100, se posicionan los perfiles de inteligencia de negocios, los trabajadores dedicados a probar los juegos, el diseñador del juego, los desarrolladores de negocios, los técnicos, los guionistas y los perfiles de marketing/promoción. Con menor cantidad de personas, los sonidistas, los creadores de contenidos y los realizadores de voces se ubican por detrás del resto. Por último, los traductores son los perfiles cuya cantidad de trabajadores es nula según el gráfico.

Hablando de aquellos trabajadores Freelancer, los programadores y los artistas gráficos ocupan el podio con casi 100. Seguido a ellos, se encuentra el diseñador del juego con casi la mitad de 100. En menor medida, ubicamos a los perfiles que testean los videojuegos, los guionistas, los encargados del marketing/promoción, los sonidistas y los traductores. En tanto, los realizadores de voces, los creadores de contenidos, los administrativos y los productores le siguen. Por último, hallamos a los perfiles respecto a inteligencia de negocios, los desarrolladores de negocios y los técnicos.

En resumen y según los datos provistos, los trabajadores en relación de dependencia superan la cantidad de freelancers en la mayoría de los perfiles, con excepción de los sonidistas, los creadores de contenidos, los realizadores de voces y los traductores, que registran una cantidad mayor de personal respecto a la otra categoría.

## La organización de un modelo de negocios incide en la mortalidad de los estudios

En cuanto a la antigüedad (tabla 4), se advierte que el crecimiento en tamaño y valor de la industria en el 2021 se condice con un surgimiento de empresas de videojuegos según registra el informe 2022. A su vez, se evidencia una caída en la antigüedad de empresas de 2010-2014 en 2021 con respecto al año anterior; este dato puede dar cuenta de la **mortalidad de estudios de formación reciente**.

Antigüedad de las empresas de videojuegos			
	2020	2021	2022
2020 en adelante	-	-	28%
2015- 2019	60%	<b>71%</b>	44%
2010 - 2014	<b>28%</b>	15%	16%
2005- 2009	6%	5%	7%
2000 - 2004	6%	7%	5%
Antes del 2000	0%	<b>2%</b>	0%

Tabla 4

Al respecto de la mortalidad, tanto en la fase de entrevistas efectuadas como en los datos recogidos por el Observatorio de Videojuegos UNRaf/ADVA se advierten como principales obstáculos para el desarrollo de las empresas de videojuegos: el acceso al financiamiento, la inestabilidad económica y la dificultad con los pagos y cobros al exterior. Estos factores, sumados a las dificultades de organizar un modelo de negocio entre socios y colaboradores, pueden incidir en la dificultad de consolidar estudios de videojuegos perdurables en el tiempo.

A la hora de considerar las finanzas del sector (tabla 5), se extrae que las PyMEs tienen una considerable estabilidad financiera, costearo el 64% de sus gastos de financiamiento con el flujo de caja; mientras que las

microempresas (en su gran mayoría estudios de formación reciente) dependen mayormente de los aportes de los dueños o socios.

Resulta interesante que la proporción de subsidios del sector público es mayor en las PyMEs que en las microempresas, siendo que las primeras muestran mayor solvencia. Parte de dicho resultado puede deberse a que las microempresas no cuentan con personería jurídica y la mayoría de los programas o aportes no reembolsables (ANR) del sector público están dirigidos a empresas registradas.

Proporción de financiamiento de empresas de videojuegos		
	Micro	PyME
Flujo de caja	35%	<b>64%</b>
Aportes de dueños/socios	<b>43%</b>	22%
Publishers	5%	3%
Subsidios del sector público	<b>2%</b>	<b>8%</b>
Concursos/premios	7%	1%
Otros	5%	1%

Tabla 5

En cuanto a la forma legal, se destaca **que el monotributo es la forma jurídica privilegiada**, seguida de una importante cantidad de estudios no registrados (gráfico 1). Dichos datos dan cuenta de una considerable informalidad del sector.

### Distribución de empresas de videojuegos según forma jurídica

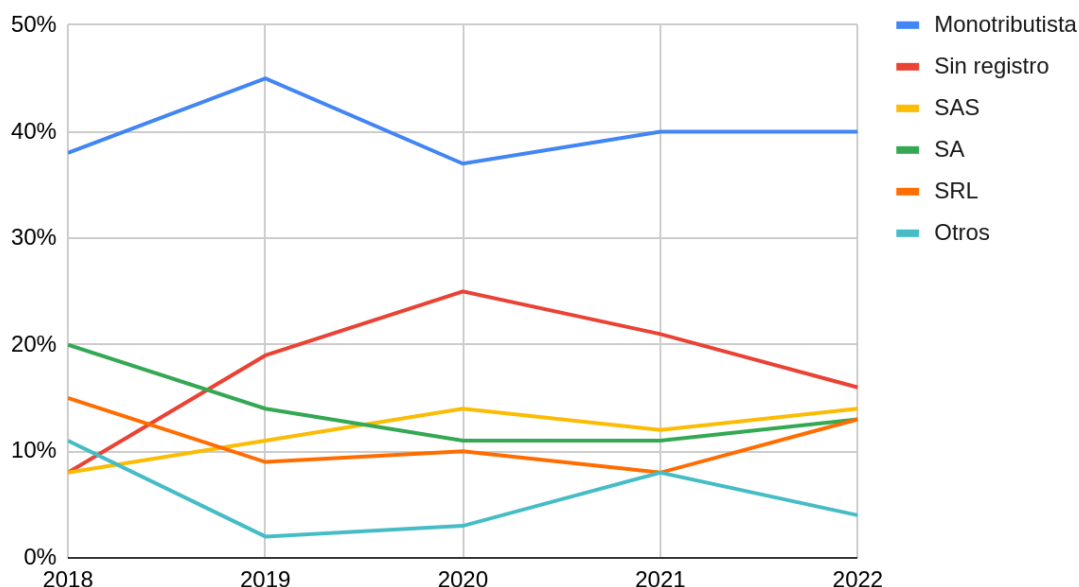


Gráfico 1

### Perfil comercial de las empresas

Al observar la tipología de clientes (tabla 6) encontramos que la **mayoría mantiene negocios de tipo *business to business***, comercializando servicios o productos con otros estudios o compañías de advergames. La mayoría de los estudios de videojuegos de Argentina no producen productos finales de consumo, sino que comercializan prototipos o servicios de desarrollo a otros estudios, en su mayoría extranjeros.

Tipología de clientes de empresas de videojuegos				
	2019	2020	2021	2022
Otros estudios de videojuegos	<b>57%</b>	<b>67%</b>	<b>61%</b>	<b>78%</b>
Compañías de publicidad / Advergames	<b>60%</b>	<b>53%</b>	<b>44%</b>	<b>51%</b>
Estado (jurisdicción, universidad, ministerio)	37%	34%	30%	34%
Compañías con IP (Viacom, Disney, etc)	40%	36%	28%	34%
ONGs	15%	23%	26%	20%

Tabla 6

En lo respectivo a los principales mercados de los estudios de videojuegos (tabla 7), se encuentra una diferencia sustantiva en la composición

de los destinos comerciales de los estudios según si se trata de PyMEs o microempresas. Las PyMEs exportan tienen un mayor perfil exportable, comercializando principalmente con Estados Unidos y Canadá. En cambio, las microempresas tienen como principal mercado a Argentina. Este dato permite dar cuenta que **las microempresas prestan servicios a las PyMEs argentinas, las cuales están exportando productos y/o servicios al extranjero mediante publishers**. Esta dinámica de las cadenas de valor de la industria de videojuegos argentina pudo ser documentada en la serie de entrevistas efectuadas.

Principales mercados de estudios de videojuegos argentinos				
	Micro		PyME	
	Videojuegos	Servicios	Videojuegos	Servicios
Argentina	36%	54%	17%	34%
EE.UU y Canadá	34%	21%	53%	44%
Latinoamérica	13%	14%	8%	8%
Europa	13%	11%	15%	12%
Asia	4%	0%	4%	2%

Tabla 7

Es fundamental, entonces, acercarnos a una caracterización general de la industria de los videojuegos, con especial atención en Argentina. Debemos comprender cómo funcionan la productividad y la generación de valor sostenible del sector, para poder dilucidar el horizonte de potencialidades y las oportunidades de desarrollo que a futuro se presentarán en distintas áreas en este campo dinámico y cambiante que conlleva a la generación de perfiles laborales especializados.

## Ingresos globales de la Industria de los videojuegos

A partir de la información divulgada por el Observatorio de la Industria Argentina de Videojuegos, junto a la Universidad Nacional de Rafaela y la Asociación de Desarrolladores de Videojuegos de Argentina, trabajamos con algunos de los datos relevantes del sector y los combinamos con informes de medios y consultoras especializadas, que citamos en los párrafos. A partir de

los mismos podemos ver que la cultura digital abrazó al mundo de los videojuegos en estos últimos tiempos.

Acompañado de las nuevas tecnologías, la industria gamer está en auge. Podemos ver, por ejemplo, una mayor diversificación de dispositivos en los que se puede jugar y un mercado en constante expansión. Hubo un año particular en el que la industria experimentó un notable crecimiento: 2020. Sin dudas, no pasará desapercibido para la historia. La llegada de la pandemia del COVID-19 trajo consigo millones de afectados, muertes y miedo colectivo. Pese a eso, una luz esperanzadora se proyectó en el mercado de los videojuegos: en términos globales, generó ingresos por 159,3 miles de millones de dólares, representando un aumento del 9.3% respecto al año anterior<sup>17</sup>. Esto, podemos traducirlo en la búsqueda de nuevos pasatiempos a partir del aislamiento producto de la pandemia, experimentando así una considerable expansión.

En esta línea, el 40% de estos ingresos corresponden al mercado mobile, es decir, de los dispositivos móviles (USD 63,6 mil millones), seguido de consolas con el 28% (USD 45,2 mil millones) y descargas/PC con el 21% (USD 33,9 mil millones). Asimismo, la región con mayor facturación fue Asia y el Pacífico, con el 49% (USD 78,4 mil millones) de los ingresos, que es donde se aloja el mercado más grande de videojuegos en el mundo. Por otra parte, un 4% (USD 6 mil millones) fueron generados en Latinoamérica, región que concentra el 10% de los jugadores globales, es decir, 266 millones de jugadores sobre un total estimado de 2,7 mil millones.<sup>18</sup>

Adicionalmente, de acuerdo a datos preliminares de Newzoo, el año 2021 generó USD 175 mil millones, representando una leve disminución respecto al año 2020, debido principalmente al crecimiento atípico que tuvo este año con el comienzo de la pandemia y el periodo de aislamiento.

Según el Banco Mundial, en 2020 la economía general a nivel mundial disminuyó 3,4% con respecto al año 2019 (Banco Mundial, 2022). Expresados estos datos globales, es interesante atender ahora a la situación particular de cuatro regiones que tienen gran incidencia en la industria gamer.

En primer lugar, ubicamos a Estados Unidos. Éste es uno de los países más influyentes en el desarrollo y comercialización de los videojuegos históricamente. Los ingresos de la industria allí son de 60,4 mil millones de dólares. Además, es hogar de grandes empresas desarrolladoras de

---

<sup>17</sup> Consultora Newzoo. Informe 2020

<sup>18</sup> Consultora Newzoo. Informe 2020



videojuegos con múltiples trabajos reconocidos a nivel internacional por todo el ecosistema gamer. Entre estas empresas encontramos a Rockstar Games, Riot Games, Valve Corporation, Electronic Arts, Epic Games, Activision Blizzard, Naughty Dog Inc, y muchas más.

En segundo lugar, encontramos a China. Figura como el mercado más grande para videojuegos del mundo, relacionado con su gran cantidad de habitantes y crecimiento general de la capacidad de consumo. La industria allí estimó un mercado de 45,5 mil millones de dólares en 2021.<sup>19</sup>

Según ISFE, En tercer lugar, encontramos a Europa. Esta región fue valorizada en 23,3 mil millones de euros en 2020. Además, detrás de Asia y Norteamérica, es el tercer mercado mundial de eSports. Por último, cabe destacar a Latinoamérica. El mercado de los videojuegos en esta región es uno de los pocos sectores en crecimiento pese a las dificultades económicas que pueda atravesar.<sup>20</sup>

Por su parte, Statista afirma que el desarrollo de la industria aquí tuvo su expansión con un modelo instalado de exportación de videojuegos (principalmente a Estados Unidos y Europa), demostrando además las capacidades y potencialidades de los desarrolladores latinoamericanos en esta industria. En cuanto a generación de ingresos, registra un valor de 5,1 mil millones de dólares.<sup>21</sup>

## **Contexto de la industria de los videojuegos en Argentina**

En Argentina, esta industria actualmente se encuentra en sostenida expansión, aunque la región está atravesada por restricciones económicas que afectan al desarrollo integral. Está considerada como una industria “joven y creativa”, con un gran potencial de crecimiento.

Dentro del mercado latinoamericano, la industria de videojuegos argentina está posicionada tercera, detrás de Brasil y México, generando ingresos de un valor de 507 millones de dólares. Las pequeñas y medianas empresas argentinas (con el 44% de la producción) exporta trabajos a Estados

---

<sup>19</sup> Informe Reuters, 2022

<sup>20</sup> Instituto Superior de Formación Empresaria. Informe 2020

<sup>21</sup> Portal Statista GmbH. Informe 2021

Unidos y a Canadá. Para las microempresas, en cambio, el principal destino es Argentina, con el 54% de la producción. El tamaño de la industria, calculado de acuerdo a la cantidad de recursos humanos contratados con un determinado perfil profesional (empleados y freelancers), es de 72,3 millones de dólares.<sup>22</sup>

El mismo informe señala que en nuestro país la industria tiene como principal valor a los recursos humanos, registrándose actualmente 1.495 profesionales en actividad. Los programadores en relación de dependencia son los que más presentes se encuentran desempeñando un rol profesional, con un estimativo de casi 500. Por otra parte, los videojuegos se desarrollan para distintas plataformas. En el caso de Argentina, tiene como principal destino la PC/Mac/Linux, con el 71%, seguido por los dispositivos móviles, con el 61%. Estos sistemas están pensados para diversos rangos etarios. Las edades predominantes en esta industria concentran el rango de 19 a los 35 años, con el 89%.

De acuerdo al Informe del Observatorio de la Industria Argentina de Videojuegos de 2022, podemos plasmar los primeros tres tipos y géneros de videojuegos más desarrollados en el 2022.

. Ubicamos, en primer lugar, a los juegos casuales (37%), que se caracterizan por las reglas simples y sencillas y fomentan la jugabilidad pasiva. Los mismos no requieren un excesivo compromiso, en comparación a otros.

. En segundo lugar, están los de aventura (34%), que son los referidos a la exploración, investigación y resolución de problemas sujetas a determinada narrativa. El relato, la interacción con los personajes y la inmersión en la historia son claves en este género.

. En tercer lugar, ubicamos los juegos de acción (29%), que son aquellos en los que la velocidad, el tiempo de reacción y la destreza son factores clave. Suelen ser dinámicos y sin mucho margen para pensar. Por momentos, pueden exhibir cierto grado de violencia. Este tipo de género puede englobar a los videojuegos relacionados con la lucha o disparos.

Es necesario para la industria de los videojuegos en Argentina contar con una economía previsible, sin los actuales altos niveles de inflación. Por otra parte, es necesario generar un régimen fiscal que considere especialmente a la industria de videojuegos, contemplando sus singularidades, y permita fortalecer incentivos para la formación y formalización de empresas del sector a lo largo y

---

<sup>22</sup> Informe del Observatorio de la Industria Argentina de Videojuegos, 2022.

ancho del territorio nacional. A decir verdad, lo que sale de las entrevistas es que la industria de videojuegos argentina crece pese a que la Argentina lo dificulte, pero crece saliéndose del fisco y, en muchos casos, del mercado de cambios oficial.

No obstante, pese a la necesidad de la industria de videojuegos en Argentina de poder ordenarse dentro de la economía del país y sus altos niveles de inflación, generar un régimen fiscal que considere a la industria y fortalezca incentivos para la formación y formalización de empresas dentro del territorio nacional, la dificultad con los pagos y cobros al exterior y la incertidumbre política, la industria de los videojuegos en el país tiene un gran potencial de crecimiento y desarrollo en distintas áreas, siendo así una fuente de trabajo real al demandar nuevos sectores especializados.

En el resumen anual del Observatorio de Videojuegos de UNRaf se establece que Santa Fe es la cuarta productora y desarrolladora de videojuegos en el país, impactando en otras áreas industrializadas, con una demanda creciente de profesionales especializados.

En las entrevistas realizadas recabamos como respuesta del sector, y cómo una percepción generalizada del mismo que la industria de videojuegos argentina crece pese a dificultades del contexto en el cual se encuentra inmersa toda la economía, pero en algunos casos este crecimiento se ve en un contexto de informalidad fiscal y, en muchos casos, fuera del mercado de cambios oficial.

Sera necesario para un mayor desarrollo de la industria de Videojuegos de la provincia y de Argentina, el ordenamiento de las variables macroeconómicas del país, y generar un régimen fiscal que considere a la industria de videojuegos y fortalecer incentivos para la formación y formalización de empresas VJ dentro del territorio nacional.

## **A. Los perfiles laborales en la cadena de valor de los videojuegos**

La cadena de valor es una expresión que alude al trabajo asociado de los diferentes actores que la componen y que desarrollan su labor, con objetivos comunes. Es decir, la cadena de valor habilita la posibilidad de conocer cuáles son las actividades necesarias en el proceso de desarrollo de un producto o servicio.

Es clave mencionar la importancia que tienen las cadenas de valor para el desarrollo de las economías regionales y la generación de nuevos puestos de trabajo, especialmente, en la forma en que las empresas inmersas en estas redes lideran, gobiernan, ayudan a reducir costos de transacción y toman decisiones. En este sentido, *la innovación juega un papel esencial, como proceso de aprendizaje interactivo que requiere el intercambio de conocimiento entre los múltiples actores de la cadena.*<sup>23</sup>

Las cadenas de valor tienen lugar con empresas de cualquier tamaño, ya sea contratados o subcontratados, proveedores de equipos y componentes, usuarios y consumidores, competidores internos y externos, espacios de investigación públicos y privados, universidades y otras instituciones de enseñanza, consultores y servicios técnicos, autoridades del gobierno y organismos reguladores. Asimismo, *la colaboración entre empresas se convierte en el mejor canal de comunicación del conocimiento y de la transferencia de innovación, en la medida en que las partes puedan aprender de ese conocimiento transferido e internalizarlo.*<sup>24</sup>

En particular, la cadena de valor de los videojuegos viene experimentando transformaciones importantes, producto del cambio en la tecnología y en los hábitos de consumo. Caso es el auge del mercado de los dispositivos móviles por sobre la computadora y las consolas, que en tiempos pasados han dominado el área.

Cabe mencionar que la industria de videojuegos tiene una estructura similar a industrias creativas tales como la editorial, cinematográfica, discográfica y software. Están basadas en la creación, publicación y distribución de productos con propiedad intelectual y el uso de ese derecho se proyecta por un ciclo determinado. Comparten los “tiempos” de comercialización y roles como Publisher, equipo de desarrollo, diseño, testeo y comercialización. Pero algo particular a la industria de videojuegos es que involucra muchas dimensiones (video, audio, música, narrativa, jugabilidad, web, seguridad, etc.) y a la hora de buscar publishers o iniciar la producción de un juego, no pueden presentar una maqueta provisoria, sino que tienen que hacer un corte transversal que supone el desarrollo del juego incluyendo todas esas aristas en un mínimo producto viable.

---

<sup>23</sup> Beat Hotz- Hart. *Redes de innovación, regiones y globalización*. 2000

<sup>24</sup> Knut Koschatzky *Fundamentos de la economía de redes. Enfoque especial a la innovación*. 2002

A raíz de esta situación, se apuesta a explotar al máximo cada producto hasta el día en que venza el plazo para el usufructo de la propiedad intelectual.

Los diversos eslabones y actores fundamentales de la cadena de valor en el proceso de elaboración de un videojuego podrían sintetizarse a modo esquemático en una línea principal, en la que situamos al desarrollo, los publishers y los consumidores:

### **A.1. Etapa de Desarrollo**

En el comienzo de la cadena de valor se encuentra el proceso de desarrollo, compuesto por profesionales independientes o estudios de videojuegos de diversos tamaños. En esta etapa se trabaja el diseño creativo y la producción del videojuego, ya sea con recursos propios o tercerizados. Los profesionales de esta fase se encargan del diseño creativo de la idea, el guión argumental y la elección de la tecnología para el desarrollo. La actividad de desarrollo puede considerarse compleja, requiriendo de tiempos desde un año hasta dos años, y de profesionales de diferentes disciplinas, como diseñadores, programadores, artistas, músicos, guionistas, y directores.

Por otro lado, las habilidades y pericia de los desarrolladores pueden clasificarse en tres grandes grupos: Junior, Semi-senior y Senior, teniendo en cuenta su experiencia en el campo de cada actividad y en su capacidad para resolver problemas. Los desarrolladores suelen iniciar su carrera profesional ofreciendo servicios profesionales hasta adquirir el expertise y renombre necesario, para luego formar alianzas y co-desarrollos con estudios de mayor tamaño. *Una ventaja competitiva fundamental para los desarrolladores es la experiencia, dado que es escasa en el mercado.*<sup>25</sup>

El mismo informe sostiene que, por lo general, los juegos requieren actualizaciones y optimizaciones permanentemente y que el proceso de desarrollo no finaliza necesariamente con su publicación. Luego de hacerse pública, la actividad comienza a advertir errores y necesidad de mejoras. Muchas de esas falencias se conocen merced a las demandas y sugerencias de los consumidores. Es común que las acciones referidas al *pulido final* del juego tarden casi tanto como el desarrollo del juego en sí mismo. Además, las actividades de los desarrolladores son globales y, en la gran mayoría de los casos, los productos y servicios profesionales se exportan. Si bien la actividad

---

<sup>25</sup> Observatorio de la Industria Argentina de Videojuegos UNRaf, 2022.

no está gravada por ningún derecho, los impuestos internos (por ejemplo, el IVA) tardan en recuperarse y generan un costo financiero relevante para las empresas.

Ahora bien, ¿cuáles son los actores y puestos de trabajo que intervienen en el proceso de elaboración de un videojuego? Su desarrollo requiere de una multiplicidad de tareas que, en su gran mayoría, demandan de diversos perfiles y talentos, desde técnicos o artísticos hasta la combinación entre ambos.

Dependiendo de su grado de complejidad, el desarrollo de un videojuego implica la aparición de nuevos roles y puestos de trabajo centrales en la industria, tales como, por ejemplo, aquellos dedicados a la coordinación y administración de proyectos, más allá de los perfiles clásicos técnicos y artísticos que se requieren para la ejecución de cada actividad en el proceso de elaboración.

Por un lado, al hablar de videojuegos medianos y grandes, el desarrollo suele ser de manera íntegra (in-house) y a veces necesita hasta cuatro o cinco roles. Para el caso de pequeños estudios, el desarrollo se desarrolla en muchos casos de manera colaborativa con otras empresas o freelancers (third-party u outsourcing). Es decir, a veces las empresas chicas tercerizan a trabajadores independientes actividades que no pueden desarrollar por falta de capacidad instalada.<sup>26</sup>

En línea con lo sostenido por Clara Marensi<sup>27</sup>, en la industria del videojuego las disciplinas o roles se definen a nivel global y son comúnmente conocidos en la industria argentina. En este sentido, cada actor del ecosistema toma los nombres importados y globalmente conocidos, y los hace propios, agregándoles nuevos significados que funcionan a nivel local.

Los roles y disciplinas productivas que encontramos a la hora de realizar un videojuego son las siguientes:

- **Diseñador/a del juego (Game designer)**

A través de los diseñadores se creó la conexión de las partes durante el proceso de creación de un juego. En ella se incluye un amplio espectro de tareas, que va desde la narración, el arte conceptual, y el arte 2D y 3D. Obviamente, e desarrollo, debe estar garantizada la calidad de todos

---

<sup>26</sup> Observatorio de la Industria Argentina de Videojuegos. UNRaf, 2022

<sup>27</sup> Clara María Marensi. *El desarrollo de videojuegos en la provincia de Buenos Aires: formas creativas de un trabajo colaborativo*. 2021

los aspectos del juego. En ciertas ocasiones, el juego se propone desarrollar una temática especializada en algún área en particular como, por ejemplo, personajes identificables, argumento basados en historias o leyendas o un diseño estético que sugiera ámbitos de la sociedad reconocibles.

El rol de diseñador/a comprende las funciones de formular el concepto del juego, definir sus elementos y componentes, planificar las etapas, y dejar todo el trabajo plasmado en el *Documento de diseño del videojuego* (GDD por sus siglas en inglés). Este documento será alimentado por el resto de funciones y actividades que requerirá el proceso de desarrollo. Por lo tanto, *las habilidades del puesto requieren comunicación y narración, creatividad y conocimientos en fundamentos básicos de programación y animación*<sup>28</sup>. Se encarga del diseño de todos los conceptos que se verán en el juego, incluyendo reglas, mecánicas, personajes, obstáculos, concepto, historia, narratividad, jugabilidad e interfaz, diseño de arte, sonido, niveles, programación, monetización y situaciones.

En este sentido, quien diseña busca generar experiencias de juego, por lo que el rol incluye fundamentalmente la experiencia de usuario (user experience) y la interfaz de usuario (user interface) con el juego. Samuel Gimeno Artigas sostiene que hay que lograr que la jugabilidad sea fácil de usar y entender y que el usuario se entusiasme e involucre con la historia del juego<sup>29</sup>. En esta línea, es fundamental que el jugador logre una inmersión, esto es, un proceso en el que logre involucrarse completamente en la experiencia del juego, generando un mayor grado de compromiso y enfoque. Esto puede conquistarse combinando una serie de elementos, como el entorno musical o los gráficos.

- **Diseñador/a de narrativa (Script writing)**

La persona encargada de la narrativa de un juego debe escribir los momentos claves del guión. La finalidad es contemplar el argumento completo. Su colaboración es vital desde que se inicia el proyecto. La persona diseñadora del videojuego escribe la historia general del juego y, luego, el profesional del diseño de narrativa o guionista desarrolla la trama y documenta las ideas, dándole forma al conjunto. Obviamente,

---

<sup>28</sup> Observatorio de la Industria Argentina de Videojuegos. UNRaf, 2022

<sup>29</sup> Samuel Gimeno Artigas. *Guía para tu primer test con usuarios*. 2016

para desarrollar su tarea, los diseñadores necesitan conocer las ideas, parámetros y escenarios en los que se desarrollará la acción. Además, quien diseña la narrativa puede dedicarse a dar forma al diseño narrativo del juego en general, o centrarse en la experiencia del jugador.

Es indispensable que la traducción de las historias de cada juego a diferentes idiomas sea fácil y entendible. Se trata no solo de traducir la trama del juego; debe realizarse la tarea dentro de un proceso de internacionalización, que respete los códigos culturales de los países de destino y de sus usuarios finales. Para realizar esta tarea hay que considerar seriamente el marco legal del país de destino, para no incurrir en situaciones sancionadas por normativas vigentes.

- **Diseñador/a de niveles (Level design)**

En 2021, Starloop Studios definió que el Diseño de niveles debe ser desempeñada los encargados de ofrecer diferentes contenidos y experiencias. A través de la creación de nuevos niveles del juego, debe mantenerse el interés de los usuarios, potenciando los puntos de atracción y singularidad que la partida propone. Para esto, requiere imaginar todas las experiencias del juego y mapear posibilidades de acciones, las condiciones en las cuales deben darse y los retos para los jugadores, basándose en el documento de diseño. Este puesto demanda conocer los principios de diseño de videojuegos, habilidades de trabajo en equipo, creatividad, y conocimientos básicos en programación y diseño.

- **Diseñador/a de economía del juego**

Cumple un papel fundamental para que el juego resulte atractivo para la persona jugadora; este profesional también debe garantizar que el jugador se mantenga entusiasmado con las distintas etapas del esparcimiento. Staroop Studios afirma que es indispensable la evaluación del modelo económico y sus formas de optimización sobre la base de datos del mismo juego<sup>30</sup>. Esto incluye escoger correctamente los mecanismos de monetización, de acuerdo al modelo de negocio, dado que afectarán la experiencia de usuario y las posibilidades de escalamiento global, entre otras cosas.

---

<sup>30</sup> Starloop Studios. Informe 2021



- **Artista (2D/3D)**

La persona encargada de este rol elabora bocetos y esquemas de color (de cada escenario del juego, sus personajes, elementos, etc.) y construye elementos visuales según las posibilidades técnicas. Las personas que trabajan 2D se ocupan de la ilustración del proyecto. Quienes trabajan en 3D, en cambio, se dedican al modelado, que consiste en la generación de objetos en tres dimensiones, de manera digital, mediante el uso de un software de diseño especializado para ello. De esta manera, se elaboran y diseñan personajes animados, escenarios o efectos especiales. Los objetos, denominados modelos, se pueden crear manualmente, de manera similar a la creación de una escultura digital. También se puede crear automáticamente utilizando la tecnología de escáner 3D.

Del relevamiento realizado dentro de la cadena de valor de la provincia de Santa Fe, se destacó el trabajo de *Matecocido Games*, empresa compuesta por un grupo de desarrolladores santafecinos, que se enfoca principalmente en experiencias AR, VR y XR, y en dispositivos móviles para Android y iOS. Actualmente *Matecocido Games* desarrolla videojuegos y apps para el mundo, brindando servicios de diseño y programación de videojuegos, arte 2D y 3D y diseño UX.<sup>31</sup>

- **Modelador/a**

La función de la persona dedicada al modelado 3D es la de crear patrones tridimensionales, con actividades que van desde la conceptualización hasta el renderizado, requiriendo además del trabajo de artistas conceptuales y dibujantes especializados, dependiendo del tamaño del proyecto. El profesional modelador se encarga fundamentalmente de la creación del concepto del modelo (concept art), asumiendo determinadas características o especificaciones a respetar.

- **Animador/a**

Los animadores les dan vida a todos los recursos del juego creados por artistas en 2D y 3D. Utilizando softwares específicos para ello, estas personas añaden movimiento, personalidad y realismo a los personajes y objetos en los juegos (Universia.Net, 2021).

---

<sup>31</sup> <https://matecocidogames.com/>

En concreto, la función del animador/a es la de *riggear*. Es decir, este profesional debe diseñar y crear los huesos de cada personaje para luego animarlos. Su misión se basa en crear movimientos creíbles para personajes y criaturas en cada escenario, por lo que requiere de una gran cantidad de habilidades creativas.

Los principales softwares utilizados para este trabajo son Autodesk 3ds Max, Houdini y Blender, y requiere una interacción constante con personal de diseño, programación, artistas de personajes, y responde principalmente a la narrativa audiovisual del juego. Además, comprende lo que es importante para el juego, trabajando de manera directa con el game designer (Universia.Net, 2021).

Del relevamiento de actores realizado se pudo determinar que la provincia de Santa Fe cuenta con capacidad productiva en este rubro.

- **Diseñador/a de audio/ sonido (Sound design)**

Una función importante es la de crear efectos de sonido, la composición, producción y grabación de la música del juego y realizar doblajes, entre otras tareas. En efecto, este rol requiere conocimientos en ingeniería de sonido, organización, atención a cada detalle que se pueda presentar y, desde ya, lógico sentido de la diversión.

Al igual que los otros perfiles, existen softwares especializados para conseguir diferentes efectos de voces y sonidos, de manera programable, obteniendo diálogos personalizados a partir de textos, incorporando emociones tales como felicidad, miedo o enojo. Su función está ligada a la del game designer, y busca lograr el efecto de inmersión en el juego a través de la música y el sonido.

Del relevamiento de actores realizado se pudo determinar que la provincia de Santa Fe cuenta con capacidad productiva en este rubro.

- **Programador/a principal (Main programmer)**

Es la persona encargada de la programación del juego. Diseña las especificaciones técnicas del mismo. Es decir, escribe el código que controla el juego, incorpora otras piezas ya realizadas en diferentes procesos, probar y corregir errores. Entonces, su perfil requiere

conocimiento de programación, (especialmente en lenguaje C y C+ y en software de creación de videojuego), un pensamiento sistémico y organizado, comprensión completa del juego y mucha creatividad para resolver problemas.

La actividad principal de quien programa consiste en traspasar a códigos todos los conceptos desarrollados por los diseñadores (game designer). Si se trata de un juego en línea, las actividades también contemplan la programación de los servidores y el sistema multijugador, entre otras actividades<sup>32</sup>.

En esta actividad se utilizan motores (engines), que son herramientas de código reutilizables (un repositorio de códigos). Los motores permiten que los videojuegos no se escriban desde cero, sino que parten de la experiencia de códigos de otros juegos. Esto facilita alcanzar avances en el juego, tanto en la estética del mismo, como en su jugabilidad e interfaz.<sup>33</sup>

Entre las herramientas más conocidas se destacan Unity y Unreal. En algunos casos, las empresas cuentan además con personal dedicado al desarrollo de sistemas (System Developer), lo cual les permite crear sus propias herramientas de trabajo adaptadas a sus propias necesidades, incorporando así nuevos puestos de trabajo.

Del relevamiento de actores realizado se pudo determinar que la provincia de Santa Fe cuenta con capacidad productiva en este rubro.

- **Artista técnico (Technical artista)**

La persona encargada de esta tarea es el puente entre los artistas del juego y los desarrolladores y tiene por función optimizar la incorporación del arte en el propio juego. Según afirma Starloop Studios, en 202, la función del artista técnico es integrar los activos artísticos manteniendo la visión artística, dentro de los límites técnicos de la plataforma. Por lo tanto, su espectro de conocimientos debe abarcar cuestiones artísticas y de programación.

Esto implica que este profesional debe administrar el flujo de trabajo de la producción artística, solucionando todo problema, y definiendo las

---

<sup>32</sup> Observatorio de la Industria Argentina de Videojuegos UNRaf, 2022.

<sup>33</sup> Clara María Marensi. *El desarrollo de videojuegos en la provincia de Buenos Aires: formas creativas de un trabajo colaborativo*. 2021

herramientas y técnicas a utilizar. Ello requiere de parte del artista técnico, entre otras cualidades, enorme capacidad para resolver problemas competentes, conocimientos en efectos especiales, perfil organizador, y manejo básico en programación y renderizado cosas<sup>34</sup>.

- **Productor/a General (General producer)**

La persona encargada de esta función debe mantener la visión del juego desde el comienzo hasta el final. Para ello, debe coordinar con eficacia todas las actividades de los integrantes del equipo de desarrollo, a fin de obtener los resultados deseados, optimizando el uso de los recursos y en un tiempo estimado.

Este rol requiere de los profesionales de este rubro requiere trabajar con un plan detallado de las actividades, así como el uso de metodologías ágiles para coordinar un log de tareas, responsables de su ejecución y su estado de evolución en el tiempo, valiéndose de poderosas herramientas tecnológicas para ello.

Además, debe adoptar un perfil estratégico durante la ejecución de un proyecto. Su tarea finaliza con la entrega exitosa del juego, a tiempo y dentro del presupuesto preestablecido. Para ello, debe administrar convenientemente plazos y presupuestos financieros. Además, oficia de nexo de todos los aspectos de producción. La premisa del puesto incluye capacidades de liderazgo como rasgo fundamental, tanto en la gestión con otras personas, manejo de los tiempos, negociación con clientes y organización general.<sup>35</sup>

- **Administrador/a del producto y de proyecto (Product manager/ Project manager)**

La función de quien administra el producto es estratégica y consiste en obtener un producto que solucione algún tipo de problema. Es decir, este profesional debe asegurar que el producto cubra las necesidades y deseos de la demanda. Para ello, debe tener un gran conocimiento integral, para supervisar con solvencia no solo la creación sino el lanzamiento del producto.

---

<sup>34</sup> Observatorio de la Industria Argentina de Videojuegos UNRaf, 2022

<sup>35</sup> Observatorio de la Industria Argentina de Videojuegos UNRaf, 2022

La persona administradora del proyecto, en cambio, se dedica a gestionar los recursos para asegurar que la actividad del área se termine en tiempo y forma. Consecuentemente, requiere gestionar los equipos de trabajo, facilitar las herramientas y administrar los tiempos de las actividades a realizar. Todo esto necesita una comprensión acabada de los requisitos y los deadlines de cada entrega, y un gran sentido de la organización<sup>36</sup>.

- **Propietario/a del proyecto (Project owner)**

Este perfil nace del método Scrum, donde el foco no está puesto en el producto en sí, sino en los pasos incrementales hasta llegar al producto final. La tarea consiste en traducir un proyecto en un listado de tareas (backlog), asignar un tiempo determinado a cada actividad (sprints), y distribuir las actividades a cada persona del equipo asignando prioridades. Al finalizar cada etapa, la persona encargada genera reuniones para reflexionar y analizar los puntos fuertes y débiles del proceso, a fin de mejorar en las etapas siguientes. Esta función se relaciona con el Scrum Master, perfil encargado de que el proyecto fluya.

En la etapa de relevamiento, detectamos que, en la Provincia de Santa Fe, hay 8 actores que desempeñan este rol, en su mayoría de manera parcial, y sin identificación con el mismo.

- **Analista de control de calidad (Quality assurance analyst)**

Según manifiesta Starloop Studios, entre otras tareas, la función de la persona que realiza los controles de calidad incluye buscar errores, y ofrecer sugerencias acerca del arte, diseño e interfaz de usuario, con la finalidad de mejorar la experiencia del juego<sup>37</sup>. Esto implica que debe probar los juegos de una manera sistemática, respetando una serie de pasos predefinidos, con la intención de identificar problemas, proponer mejoras y analizar el rendimiento general del juego.

- **Evaluador/a del juego (Play tester)**

Esta función, similar a la anterior, consiste en la prueba del videojuego con foco en la jugabilidad, las mecánicas y reglas, y la experiencia de usuario. En este caso, la complejidad de la tarea está asociada a la cantidad de jugadores que pueden interactuar entre sí.

---

<sup>36</sup> UNIR. La universidad en Internet. 2020

<sup>37</sup> Starloop Studios. Informe 2021

El objetivo del rol es obtener datos de prueba de cada perfil de juego, a fin de retroalimentar el proceso de producción, mejorando y optimizando las funciones del juego<sup>38</sup>. En la etapa de relevamiento aún no hemos localizado a actores que se dediquen a la evaluación de los juegos.

- **Analista de métricas del mercado (Metrics analyst)**

Este es un rol clave del marketing de la empresa, dado que el analista de las métricas del mercado toma datos de diversas fuentes, transformándolas convertirlas en información apta para la toma de decisiones. Los ejes principales se pueden caracterizar en tres grandes rubros:

Por un lado, los datos de jugadores. Esto se lleva a cabo a través de información pública disponible o en datos que surgen en redes sociales. Se debe determinar el comportamiento, gustos y preferencias de quienes juegan, como así también edades, género u origen geográfico, entre otras características. Además, esto permite mejorar la relación entre el juego y quienes lo juegan, adaptando mejor el producto al público dirigido.

En segundo lugar, se obtienen datos del dispositivo o sistema. Esto consiste en la evaluación del rendimiento, análisis de las interfaces y plataformas y el uso de los componentes.

Finalmente, se obtienen datos de las sesiones de juego, que incluyen la evaluación de la participación y un análisis del compromiso (engagement) de los jugadores con el juego. Esta información se toma mientras los usuarios juegan los videojuegos, obteniendo en vivo información que va desde la sesión media de los juegos, hasta el análisis del recorrido de un jugador en un determinado nivel, de acuerdo a la cantidad de vidas que le quedan y cuánto tiempo lleva jugando. La idea es mejorar la experiencia de los usuarios y crear productos más atractivos para el mercado. En la etapa de relevamiento aún no hemos localizado en la Provincia de Santa Fe a actores analistas de métricas del mercado.

---

<sup>38</sup> Observatorio de la Industria Argentina de Videojuegos UNRaf., 2022

- **Estratega de marketing (Market strategist)**

La persona encargada de las estrategias de marketing requiere conocer y comprender cómo se posicionará el producto en el mercado, teniendo en cuenta variables tales como el perfil del producto, el precio adecuado, los canales de distribución y acceso al videojuego y los sitios en los cuales es conveniente distribuir el videojuego. Las decisiones a tomar en cada punto determinarán la estrategia correcta y las adaptaciones que se requieran al producto a fin de adecuarse a los canales disponibles, las culturas y normativas de los países o regiones en los cuales se distribuirá el producto, las características socioeconómicas y psicográficas de los potenciales usuarios, entre muchas otras cosas. Dentro de la cadena de valor de la provincia se realizó un relevamiento de actores y observamos que la empresa argentina *Globant* (con importante presencia en Santa Fe) tiene un área dedicada a la temática marketing digital y ventas digitales. *Tras años de evolución y de trabajar junto a Rockstar, Sony, Warner, Ubisoft, Square Enix, Epic Games y Tencent, Globant es considerado uno de los cuatro unicornios argentinos, está presente en los estadios del Mundial de Qatar 2022 como sponsor, y cotiza en la Bolsa de Nueva York desde 2014.*<sup>39</sup>

## **A.2. Formatos de Trabajo de Desarrolladores**

Por otra parte, un desarrollador, ya sea independiente o un estudio consolidado, puede trabajar por tres grandes modelos:

**Modelo de servicios**, también conocido como *Work for hire*, que es el más simple, y consiste en brindar servicios puntuales y por tiempos limitados, cumpliendo algunas de las actividades requeridas para la producción de un videojuego. Aquí el contratante adquiere el derecho del producto. Dentro de la cadena de valor de Santa Fe, se realizó un relevamiento de actores, surgiendo que en la actualidad trabajan en la provincia:

- *Estudios Nyx* que se dedican al game asset 3D, aplicaciones móviles y web-
- *Globant*, especializada en Metaverso y marketing digital.
- *Hopfrog*, dedicada a juegos de consola y pc pequeños.
- *Ideal Art + Technology* es una empresa de informática, experiencias inmersivas, interactivas e intuitivas de realidad aumentada

---

<sup>39</sup> Pressover. *Globant: sponsor argentino del mundial y el secreto de los grandes videojuegos del mundo*. 16 de diciembre de 2022

- *Killabunnies* es un equipo de desarrollo interno compuesto por diseñadores de juegos. Se especializan en Html5, juegos móviles y consultoría de game design.
- *OneEye Ant Indie Game Studio*, se dedican a aplicaciones, juegos y gráficos en movimiento.
- *Precission* desarrolla aplicaciones móviles, videojuegos y consultoría
- *Rosario Game Devs Asociación* es una institución sin fines de lucro, cuyo objetivo es el de promover el desarrollo de videojuegos en Rosario y alrededores. Tiene por finalidad crear una comunidad estable de desarrolladores que se nutran entre sí.
- *Seven Leaf Clover* una empresa independiente de desarrollo de juegos.

**Modelo de desarrollo propio e integral del videojuego**, sistema que prioriza que la idea, la producción y la publicación queda en manos del desarrollador, bajo su responsabilidad. Este modelo es opuesto al anterior. Dentro de la cadena de valor de la provincia de Santa Fe, se realizó un relevamiento de actores y trabajamos con:

- *Sismo Games*, estudio de videojuegos latinoamericano

**Modelo de codesarrollo (co-development)** que implica una instancia intermedia entre los modelos previos. El estudio o desarrollador realiza parte del proyecto de videojuego, pero a cambio recibe un porcentaje de las ganancias.

Los videojuegos pueden venderse o comercializarse en diferentes plataformas. Los estudios más grandes suelen dedicarse a PC y consola, mientras que los más pequeños a PC, consola y mobile. Las plataformas comunes de distribución de mobile son *Apple Store* y *Google Playstore*. En el caso de PC, hay plataformas grandes como *Steam* (que tienen más del 80% del mercado internacional) y *Epic Games Store*. El resto de las plataformas están atomizadas y no son significativas en la participación del mercado (*Xsolla*, *GOG*, entre otros). Para el caso de consolas, cada empresa tiene su plataforma, siendo las más grandes y principales del mercado Nintendo, Microsoft y Sony.

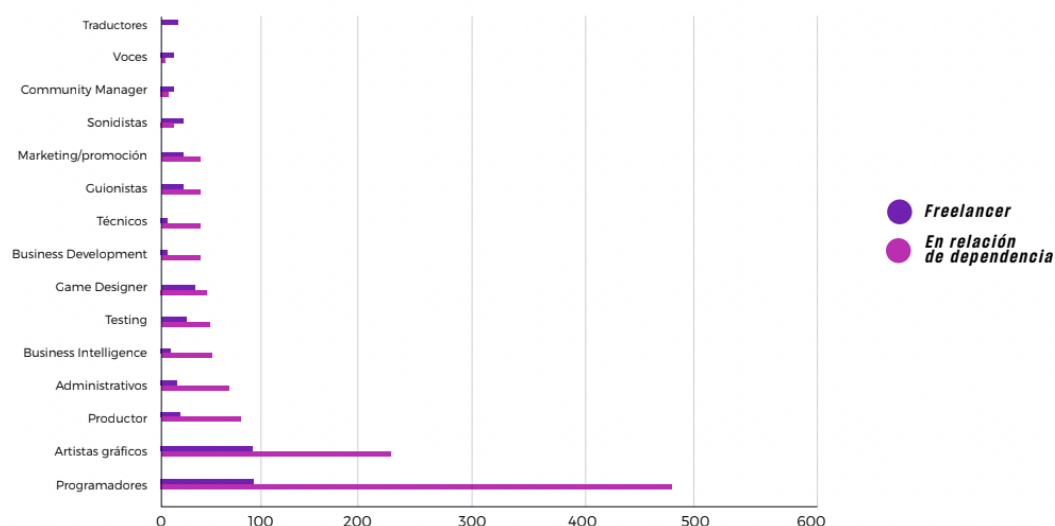
Si bien los recursos son limitados y costosos, los desarrolladores de videojuegos pueden decidir entre la opción de publicar sus propios juegos,



llegando directamente al consumidor final, o pueden realizar este proceso a través de publishers.<sup>40</sup>

A continuación, compartimos un gráfico publicado en 2022 por el Observatorio de la Industria de Videojuegos, la UNRaf y ADVA. El esquema exhibe la cantidad de trabajadores que se desempeñan por rol profesional, identificando a aquéllos que lo hacen en relación de dependencia y los que lo hacen de modo freelancer.

**G8. Cantidad de trabajadores por rol profesional**



## B. Distribución, Comercialización y Consumo

### B.1. Publishers

El siguiente gran eslabón corresponde a los publicadores, conocidos en el mercado como publishers. Ellos se encargan de conseguir que el concepto pueda ser elaborado por los desarrolladores, a fin de obtener el producto final,

<sup>40</sup> Observatorio de la Industria Argentina de Videojuegos UNRaf. 2022

con posibilidades de ser distribuido hasta el último usuario.<sup>41</sup> Esta categoría se encarga de la selección de títulos de videojuegos (que pueden provenir tanto de desarrolladores independientes como de estudios internos), la financiación del desarrollo en etapa avanzada, la supervisión del avance y terminación, la administración del testeo del juego, las actividades de adecuación y adaptación del juego al país de destino, el marketing, la producción, y puede incluir la distribución a tiendas minoristas.<sup>42</sup>

Algunos publishers que trabajan con empresas argentinas son: *Wearvr*, fundada en 2014, se encarga de alojar, vender, promocionar y distribuir de manera independiente más de 3.500 juegos y experiencias; *VR*, que tiene oficinas en Estados Unidos e Inglaterra; *Hermit Crab*, que desde 2016, produce y desarrolla juegos eSports para móviles, con el objetivo de promover un impacto en la vida de los jugadores; *Funds labs* (Romania); *Grafity*, empresa que publicó juegos desarrollados en Córdoba y Mendoza; *War Gaming*; *Devolver Digital* *Okhlos* o *Raw Fury*.<sup>43</sup>

## B.2. Consumidores

El objetivo de los actores que componen los eslabones anteriores de la cadena es conquistar el mercado de consumidores/as, es decir, llegar efectivamente a quienes juegan los videojuegos. En líneas generales, existen dos tipos: los denominados *Hardcore*, quienes son acérrimos jugadores y profesionales (compiten en torneos y competencias internacionales, por ejemplo), y los *Jugadores casuales*, quienes acceden a los videojuegos solo en momentos de ocio o tiempos muertos.

Los productos y accesorios que ofrecen las empresas son muy diferentes para cada tipo. Argentina cuenta con más de 19 millones de jugadores, es decir, casi la mitad de los habitantes, entre jugadores hardcore y casuales. La expansión de los eSports reforzó este número.<sup>44</sup>

El informe del Sistema de Información Cultural de la Argentina (SINCA) revela que, durante el año 2017, el 19% de la población jugaba videojuegos, y los celulares pasaron a ser la principal plataforma de juego, por sobre la computadora, que había ocupado el primer lugar en los años anteriores. Asimismo, se revela que, más de la mitad de los jóvenes entre 12 y 17 años, se

---

<sup>41</sup> Martín Raposo. *Estructura y evolución reciente de la industria del videojuego*. Abril 2008

<sup>42</sup> Asociación de Desarrolladores de Videojuegos Argentinos (ADVA). Estudio año 2004

<sup>43</sup> Observatorio de la Industria Argentina de Videojuegos UNRaf, 2022.

<sup>44</sup> Observatorio de la Industria Argentina de Videojuegos UNRaf, 2022

divierten con estos juegos y que, menos del 1% de los mayores de 65 años, también lo hacen <sup>45</sup>. Actualmente, la comunidad de gamers está compuesta por niños, adolescentes y adultos.

La llegada de los eSports implicó la profesionalización del gaming, a partir del cual comenzaron a desarrollarse competencias en las cuales participan profesionales dedicados tiempo completo a perfeccionar su juego. Esta actividad se favoreció notoriamente con el avance de las redes sociales, plataformas digitales y la conectividad.

Otra perspectiva a mencionar es que, a partir de la era digital, surgieron nuevos hábitos de consumo. En esta línea, plataformas como Twitch o Youtube son una gran construcción de comunidades digitales y lazos identitarios, enmarcados en una cultura participativa en la cual los consumidores son también productores de diversos contenidos. Los llamados videos de gameplays (aquellos que muestran un creador de contenido jugando algún videojuego), por ejemplo, denotan esta caracterización.

Así, la constante interacción entre usuarios en la era digital habilita numerosas comunidades que facilitan las nuevas circulaciones de sentidos cuando se piensa en las plataformas- Por ejemplo, el universo que surge a merced a la perspectiva del fanatismo y la consolidación de influencers con miles de seguidores que, hasta hace poco, eran personas verdaderamente desconocidas. Así, nuevos sujetos mediáticos se constituyen a partir de la llegada de estas nuevas tecnologías.

Dentro de este nuevo contexto, se suman otros eslabones de la cadena, que forman parte del proceso productivo de la industria de los videojuegos:

### **B.3. Hardware, fabricantes e Incubadoras**

- **Fabricantes de consolas:** Se encargan de la producción y distribución de consolas, buscando constantemente nueva tecnología. Se puede describir a estos fabricantes como *La locomotora de toda la industria*<sup>46</sup>. La monetización, que implica la venta de una licencia por cada copia vendida, requiere mantener un estricto control sobre el mercado. El mercado de consolas está dominado principalmente por tres grandes fabricantes: Sony, Nintendo y Microsoft, compañías que tienen una destacada participación (directa o indirecta) con todos los eslabones de

---

<sup>45</sup> SINCA. Informe 2017

<sup>46</sup> Martín Raposo. *Estructura y evolución reciente de la industria del videojuego*. Abril 2008

la industria. Estos jugadores mantienen una posición de liderazgo dentro de la cadena.

- **Distribuidores y retailers:** Los distribuidores tienen contacto directo con el minorista (retailers) y desarrollan el nexo con los publicadores o, directamente, con los desarrolladores. En el estudio recientemente citado, Martín Raposo afirma que, en la actualidad, el rol creciente de los publishers en la cadena de valor hizo que estos absorban la función. En el mundo, las tiendas especializadas y los grandes supermercados son los principales canales de ventas de videojuegos. Sin embargo, el uso cada vez más creciente de las plataformas online cambiaron el modelo de negocio. Un importante jugador en este eslabón actualmente es Steam (plataforma a través de la cual los desarrolladores pueden acceder de manera directa para promocionar y publicar sus juegos, pagando una comisión por cada producto vendido). En Argentina, no hay importantes jugadores como distribuidores.<sup>47</sup>
- **Fabricantes de periféricos:** Son los encargados de desarrollar todo el equipamiento tendiente a mejorar la experiencia de los videojuegos. En la industria, existen todo tipo de accesorios para satisfacción de los gamers. Los principales objetos propios de la industria son las sillas gamers, los mouse gaming, teclados especiales, auriculares adaptables a distintas actividades, gafas de realidad virtual y monitores. Los jugadores profesionales de la industria de eSports, de *League of Legends*, *Overwatch* y *Counter-Strike Global Offensive* coinciden en que, a la hora de replicar la competencia *en casa*, los periféricos más importantes son el teclado, mouse y auriculares gamer. En particular, en Argentina la mayoría de estos artículos son comercializados por importadores/distribuidores.
- **Herramientas de desarrollo:** Middleware es un software que permite la intercomunicación de diferentes aplicaciones. Actúa como un puente entre tecnologías, herramientas y bases de datos, que se integran en un sistema único. Son herramientas informáticas que se utilizan para el desarrollo de los videojuegos. Existen middleware para implementar motores gráficos, animación, inteligencia artificial, sonido, video, etc. Dos de las compañías más famosas de middleware son Havok y RAD Game Tools.<sup>48</sup>

---

<sup>47</sup> Observatorio de la Industria Argentina de Videojuegos UNRaf. 2022

<sup>48</sup> Observatorio de la Industria Argentina de Videojuegos UNRaf. 2022

- **Incubadoras y aceleradoras:** Son organizaciones (públicas o privadas) cuya finalidad es acompañar a emprendedores en la gestación de una idea de negocio, la creación prototipos (productos mínimos viables o MVP por sus siglas en inglés) y su validación comercial en el mercado. Estas empresas también se encargan de diseñar el modelo de negocio adecuado y testearlo con los primeros clientes. Para ello, aportan conocimiento, recursos y capital y una red de contactos, que incluyen clientes, proveedores e inversores, entre otros.

En la Provincia de Santa Fe se encuentra la Incubadora y Aceleradora de Videojuegos *The Rabbit Hole*. Su objetivo es capacitar, aportar capital y mentoría a proyectos de videojuegos que todavía no estén constituidos como empresas. La empresa cuenta con un fondo de inversión (fideicomiso ordinario) con el que participa (individualmente o con inversores privados) en proyectos de distinta dimensión. A veces, esta Incubadora y Aceleradora trabaja apoya iniciativas de bajo riesgo y, en ocasiones, asume riesgo alto, en la intervención de alguna propuesta ambiciosa.

#### **B.4. Eventos de la Industria**

Por último, es necesario subrayar la existencia de actividades que, si bien no participan directamente dentro de la cadena de valor, son muy relevantes para expansión, conocimiento y promoción de la industria de los videojuegos en Argentina: los eventos organizados por la industria. Entre ellos, encontramos los siguientes:

**EVA** (Exposición de Videojuegos Argentina): Es organizada anualmente y de manera ininterrumpida por la Asociación de Desarrolladores de Videojuegos de Argentina (ADVA). El objetivo de esta exposición es fomentar la producción regional de videojuegos, contribuir a la profesionalización del talento local y vincular a empresas y productoras con el mundo educativo y el capital humano.

**Congreso de Serious Games en Argentina:** El primero de estos encuentros se realizó en 2008 y fue organizado por la Escuela de Diseño de la Universidad del Salvador. El objetivo que mantiene a través de los años es generar intercambios productivos entre universidades, empresas, agencias gubernamentales, investigadores, expertos, desarrolladores universitarios y

gamers, promoviendo el desarrollo de la tecnología de videojuegos en las ramas de la producción y educación con el fin de alcanzar más usuarios.

**FINDE:** Se trata de una feria virtual de industrias creativas y producción de la provincia de Buenos Aires. El objetivo es promocionar ventas online de libros, música, videojuegos, diseño y creaciones audiovisuales. Es una iniciativa del Ministerio de Producción, Ciencia e Innovación Tecnológica del gobierno de la Provincia de Buenos Aires.

**MICA** (Mercado de Industrias Culturales Argentinas): Es un acontecimiento de enorme relevancia para el sector, ya que el mismo reúne emprendedores de los seis sectores de las industrias creativas en Argentina: artes escénicas, audiovisual, diseño, editorial, música, y videojuegos. En el mismo se realizan rondas de negocios, capacitaciones, charlas, conferencias y diferentes actividades en torno al crecimiento de la industria.

**Game Connection:** Convención de negocios de la industria de los videojuegos.

**Argentina Game Show:** Convención argentina de videojuegos, streaming y eSports.

Además de las nombradas, existen organizaciones que son relevantes para la industria argentina, como la Agencia de Promoción de inversiones y Comercio Exterior (InvestBA) que, juntamente con ADVA, coinvierten para la exposición en la EVA. La Asociación de Desarrolladores de Videojuegos de Argentina (ADVA) inició su actividad en 2004, de la mano de empresas dedicadas a la creación de videojuegos y profesionales independientes con el objetivo de promover el crecimiento de la industria en Argentina, y la Asociación de Deportes.

En la provincia de Santa Fe observamos un fuerte desarrollo en este tipo de eventos, tanto por su convocatoria, como por el avance en su difusión. En este sentido se destacan los eventos realizados por ASDEV, Asociación Santafesina de Deporte Electrónico y Videojuegos, como, por ejemplo, la *Copa Santafecina Virtual 2023*<sup>49</sup>.

## C. Temáticas de valor relacionadas a los videojuegos

---

<sup>49</sup> Rosario Plus. *La provincia anunció el lanzamiento de la Copa Santafesina Fútbol Virtual 2023*. 20 de agosto de 2023

## C.1. Serious Games y gamificación

Los denominados juegos serios (serious games) son aquellos cuyo objetivo principal no es el entretenimiento ni la diversión, sino un propósito más edificante como, por ejemplo, los educativos. En ellos, se capitalizan dinámicas de refuerzo propias de la gamificación (gamification) en función de un proceso de aprendizaje motivador, que le permita al usuario desarrollar una habilidad y un conocimiento. Según afirman estudiosos en la materia, los videojuegos son la oportunidad de desarrollar habilidades clave para el siglo XXI, pasando a formar parte del currículo escolar de muchos países<sup>50</sup>. En este sentido, hay que prestarle mucha atención al estrecho vínculo que existe entre la práctica de los videojuegos y el desarrollo de las habilidades cognitivas y socioemocionales, y cómo se aplican en un entorno de aulas de clase.

Así, el aprendizaje por medio de la gamificación se ha tornado una innovadora herramienta pedagógica a considerar. Por otra parte, los juegos pueden representar y promocionar la cultura de los países, fomentando el turismo internacional, con el objetivo de promover y generar un medio de preservación de dichas culturas. En Latinoamérica, aplica, por ejemplo, a las culturas aborígenes y su mitología.

## C.2. eSports

La industria de los eSports (deportes electrónicos) viene creciendo de manera exponencial en los últimos años, llevadas a cabo, principalmente, por publishers u otros actores relevantes de la industria, como marcas del deporte. Si bien no es un fenómeno nuevo (los eSports surgen en los años 70' con la expansión a nivel industria de los videojuegos), se está evidenciando una profesionalización del campo y, con ello, nuevos desarrollos productivos.

*2017 reunió a más observadores alrededor del mundo (258 millones) que los espectadores en 2016 de la famosa Liga Nacional de Fútbol Americano en la temporada regular*<sup>51</sup>. Las expectativas de un mayor crecimiento, sumado a las formas de entrenamiento y los grandes premios, atraen la atención no solo de jugadores, sino de desarrolladores, inversionistas y apasionados por los videojuegos en general que no sólo se está constatando en el mundo, sino que también en América Latina.

---

<sup>50</sup> *Los videojuegos no son un juego: Los desconocidos éxitos de los estudios de América Latina y el Caribe*. Luzardo, Alejandra; De Azevedo, Belisario; Mateo-Berganza Díaz, María Mercedes; Becerra, Laura; Funes, Gerardo; Santoro, Martina; Penix-Tadsen, Phillip; Pison, Juan Pablo

<sup>51</sup> Ibidem

Durante el aislamiento global, la escena competitiva de videojuegos creció notablemente como espectáculo, con la profesionalización de nuevos equipos deportivos, junto a la creación de gaming offices como resultado de la apuesta al desarrollo del campo. Por otra parte, según un informe de McKinsey & Company, el 10% de los usuarios manifiesta que ve más eSports desde que comenzó la pandemia. Este mercado también genera grandes ingresos por publicidades, con inversiones en el orden de los 795 millones de dólares durante el primer año de pandemia, logrando un crecimiento del 23% respecto a 2019.<sup>52</sup>

En el periodo 2007 hasta el 2020 se jugaron más de 4.000 torneos, involucrando a más de 22.000 jugadores activos, y se han desembolsado más de 114 millones de dólares en el mundo. El crecimiento de esta industria merece una atención especial como oportunidad de negocio y trabajo para las economías.<sup>53</sup> Este crecimiento, debido a la profesionalización de las ligas, incorporó nuevos reglamentos, novedosas estructuras de equipo y hasta patrocinio de grandes marcas. Actualmente, Twitch es la principal plataforma de streaming de eSports, y tiene a la cabeza a juegos como League of Legends, Valorant, Fortnite, Counter-Strike: Global Offensive; Dota2 y Overwatch. Así, la transmisión en vivo de eSports suele también ser una gran oportunidad para la profesionalización de distintos actores pertenecientes a este campo, como creadores de contenidos, casters, productores, asistentes, entre otros.

La pasión por los deportes y la fuerte interacción social dentro de los entornos de los videojuegos fueron los drivers necesarios para que este nuevo segmento haya florecido enormemente, reemplazando al jugador estrella tradicional por los nuevos influencers. Además, los eventos son la principal arena para las oportunidades para sponsorships, anuncios y estrategias de marketing.

En esta línea, los eSports resultan prometedores para pensar nuevas oportunidades productivas para el sector y, Argentina, no quiere quedarse un paso atrás. El país, tercer mercado más grande Latinoamérica por detrás de México y Brasil, cuenta con 19 millones de jugadores.

Por otro lado, el 2020, año de la pandemia producto del COVID-19, ha sido clave para la conformación de nuevos equipos de eSports argentinos, apostando a largo plazo en este campo. Ejemplos de ellos son: New Pampas

---

<sup>52</sup> *Recuperación económica tras la Pandemia Covid-19. Empoderar a América Latina y el Caribe para un mejor aprovechamiento del comercio electrónico y digital.* McKinsey and Company. Informe Regional 2021

<sup>53</sup> Informe del Observatorio de la Industria Argentina de Videojuegos, 2022



(CEO - Guillermo “Mago” Coria), KRÜ esports (CEO – Sergio “Kun” Agüero), Leviatán (CEO- Fernando Diez), eBRO Gaming (CEO- Sebastián “Brujita” Verón) o Stone Movistar (CEO- Diego “Peque” Schwartzman). Muchos de ellos, cuentan con grandes equipos y gaming offices conformados que no sólo incluyen a los jugadores, sino que también profesionales como psicólogos, mindfulness (tipo de meditación enfocado en la atención), preparadores físicos, especialistas de sueño, entre otros.

Es interesante señalar que todos los equipos aludidos fueron gestados por personalidades del ámbito deportivo, por lo que es innegable la estrecha relación entre los eSports y el deporte tradicional. Asimismo, el mundo de los deportes electrónicos se encuentra en plena maduración y expansión, siendo un atractivo sector para aquellos agentes que busquen generar nuevas oportunidades productivas.

### **C.3. Metaverso**

El entorno digital trajo consigo nuevos procesos y fenómenos innovadores nunca antes vistos. En la era actual, la frontera entre la realidad y el mundo virtual cada vez está menos sólida. En este sentido, el metaverso es un mundo virtual experiencial e inmersivo que llega a poner de manifiesto estas cuestiones.

Asimismo, se basa en el desarrollo de un mundo virtual 3D facilitado por el uso de tecnologías como la realidad virtual (VR), o mediante realidad aumentada (AR). Estos sistemas son posibles gracias a novedosos dispositivos tecnológicos. Si bien el concepto existía desde hace varios años y distintas empresas desarrollaron mundos virtuales con fines lúdicos, se revitalizó su relevancia, luego de un anuncio realizado por la empresa *Meta* (anteriormente llamada *Facebook*) en el 2021. Siendo líder en la industria de las redes sociales (con *Facebook*, *WhatsApp* e *Instagram*), se anunció el lanzamiento de una serie de softwares y tecnologías orientadas a la conexión de las personas mediante la realidad virtual y aumentada, haciendo posible la expansión del metaverso.

Pese a que *Meta* todavía no cumplió su cometido, queda en claro que el metaverso será una orientación a la que varias empresas direccionarán su atención y recursos, incluyendo las firmas del sector videojuegos. Sin embargo, todavía no queda completamente en claro si cada empresa mantendrá su propio mundo virtual, o si se permitirá una interoperabilidad fluida entre los servicios de las distintas compañías y sus respectivos mundos virtuales;

creando así verdaderamente un metaverso, es decir, una serie de universos virtuales compartidos.

#### **C.4. Web 3.0 y videojuegos blockchain**

En tiempos en que las nuevas tecnologías avanzan sobre todos los ámbitos de la sociedad, se resignifican los sentidos de cada nuevo entorno digital. En este marco, la llamada Web 3.0 incursiona gradualmente en el espacio cibernético. Este concepto emergente se refiere al desarrollo de una red informática interconectada y descentralizada que potencia avances tecnológicos, como la inteligencia artificial (IA), la economía digital, la Big Data o el aprendizaje automático (machine learning).

Continuando en esta línea, un concepto novedoso vinculado a la Web 3.0 estuvo presente en estos últimos tiempos: la tecnología Blockchain (cadena de bloques). Este término se refiere a una suerte de libro digital compartido e inalterable que facilita el proceso de registro de transacciones y de seguimiento de activos (que puede ser tangible o intangible) en una red de negocios, donde no hay presencia de intermediarios y funcionando de manera descentralizada.

Entonces, se considera Blockchain todo lo que sea de valor y pueda rastrearse y comercializarse en esta red, reduciendo el riesgo y costes para todos los agentes involucrados. Además, esta tecnología hace seguimiento de pedidos, pagos, cuentas, datos de producción, entre otras cosas. En este sentido, los usuarios, comparten una única fuente de información, por lo que pueden ver todos los datos de una transacción de principio a fin, generando así mayor confianza y transparencia.

La red Blockchain está íntimamente relacionada con las criptomonedas, ya que funcionan bajo esta cadena de bloques. Desde el surgimiento de la primera criptodivisa Bitcoin, en 2009, esta tecnología no ha parado de crecer y, paulatinamente, ser más reconocida en la sociedad. Hay que destacar que las criptomonedas son activos digitales que emplean un cifrado criptográfico, esto es, un método de protección de información que altera y modifica mensajes para no ser leídos por todos los usuarios que no estén autorizados a hacerlo. Por lo tanto, estamos ante un tipo de moneda digital, que no existe de forma física, pero sirve de moneda de intercambio al permitir transacciones instantáneas y traspasando fronteras. Hoy en día, además de Bitcoin, piezas digitales como Ethereum o Litecoin son algunas de las tantas reconocidas en el mercado.

A su vez, es necesario mencionar otra tecnología perteneciente a la cadena de bloques: los Tokens digitales. Este término, se refiere a representaciones de una unidad de valor aceptados por una comunidad. Generalmente, se las utiliza como herramienta de inversión. Podemos encontrar, dentro de la Blockchain, dos tipos: Tokens fungibles (FT) y Tokens no fungibles (NFT). La diferencia entre estas dos herramientas radica en el contenido que almacenan.

Los Tokens fungibles son los divisibles, no únicos y los que pueden intercambiarse por otros, como el Bitcoin, que podemos acumularlo y luego cambiarlo. Un ejemplo, por fuera de la virtualidad, es el dólar. En cambio, los Tokens no fungibles no pueden dividirse ni cambiarse entre sí, ya que son únicos. Por ejemplo, pueden relacionarse con la propiedad de objetos valiosos o certificar la autenticidad de una obra de arte. Es un artículo único y no replicable.

Lo cierto es que no sólo esta tecnología está innovando en el mercado financiero, sino que también al mercado del entretenimiento. Estas herramientas, además, incursionan en el mundo de los videojuegos. La industria siempre estuvo a la par de las nuevas tecnologías, aprovechando lo máximo posible los novedosos aportes que pueden ofrecer. Siguiendo este pensamiento, comenzaron a tomar relevancia y pisar fuerte los llamados videojuegos Play-to-earn (jugar para ganar). Éstos están basados en la tecnología Blockchain, ya que es un modelo por medio del cual el jugador puede ganar dinero en forma de Criptomonedas, Tokens fungibles (FT) o no fungibles (NFT). El funcionamiento de estos juegos va a estar directamente condicionado por las mecánicas definidas por el desarrollador.

Los videojuegos Play-to-Earn ponen al jugador como el centro de su motor económico. Es el jugador propietario de esos activos digitales (ya sean NFT o Tokens), los que tienen la decisión de intercambiarlos por dinero, por otros NFTs o coleccionarlos y esperar a que con el tiempo su valor aumente, o, en el peor de los casos, se reduzca.

Uno de los videojuegos play-to-earn pertenecientes al gaming 3.0 es *Axie Infinity*: Es un juego vietnamita, que se desarrolla en línea de cartas y se basa en la tecnología Blockchain NFT y en Ethereum. Fue desarrollado por la empresa *Sky Mavis*, en 2018. Para ingresar al juego, es requerimiento invertir y comprar tres mascotas digitales llamadas *Axies*, que varían en precio y habilidades. Las mascotas se enfrentan entre sí, para ganar como recompensa las criptomonedas llamadas Smooth Love Potion (SLP). En esta línea, la manera de conseguir los SLP, en sus primeras versiones, eran dos: en primer

lugar, en la arena de batalla, donde los *Axies* propios debían enfrentar a un bajo la modalidad player vs player (PVP) y, de acuerdo a la posición del jugador en el ranking, la recompensa era mayor o menor. En segundo lugar, se podían ganar SLP compitiendo en aventuras, player vs environment (PVE). En estos últimos tiempos, esta versión fue reemplazada para dar lugar a la tercera versión del juego: *Axie Origin*, en la que se añadieron nuevas dinámicas de juego, habilidades, cartas y mejoras.

Es interesante subrayar que, alrededor de *Axie Infinity*, se gestó un sistema de becas que incursionó a pasos firmes en Latinoamérica, durante 2020 y 2021. Ante la imposibilidad de invertir dado los costes elevados para ingresar al juego (en 2020, el costo de los tres *Axies* promedio llegaba a una cifra aproximada de \$1.100 dólares), muchos jugadores optaron por las oportunidades de becas ofrecidas por fuera del desarrollo de *Sky Mavis*.

Este esquema comenzaba con un inversor, que compraba los tres *Axies* requeridos para ingresar en el juego, generalmente desarrollando habilidades promedio. No obstante, el titular de la cuenta no era el que efectivamente jugaba, sino, un tercero: el becario, quien ingresaba sin invertir, pero recibiendo una remuneración económica por facturar para la cuenta.

Generalmente, el promedio de ganancias se destina en un 60% al inversor y el 40% al becario. Así, ambos resultaban beneficiados: el tercero recibiendo ganancias netas y, el administrador, recibía su parte por haber invertido inicialmente, en afán de intentar recuperar lo invertido y generar valor.

Actualmente, *Axie Infinity* no está en su máximo esplendor. Por un lado, las recientes crisis en el mercado de las criptomonedas repercutieron en el videojuego. Además, también generó polémica la disconformidad de los usuarios respecto a las nuevas versiones del juego. Por otra parte, la elevada demanda de jugadores originó que las ganancias ya no sean las mismas que años anteriores.

Lo cierto es que el videojuego tuvo un pico de casi 3 millones de jugadores en su auge de popularidad, demostrando ser no sólo una nueva forma de entretenimiento, sino también una gran oportunidad de desarrollo económico. Fundamentalmente países con dificultades económicas encontraron en *Axie Infinity* una manera de generar ingresos, producto de las nuevas posibilidades habilitadas por las tecnologías emergentes.

Ahora bien, ¿hay desarrollos de videojuegos Blockchain en Argentina? La respuesta es afirmativa. Un ejemplo de ellos es *Cryptowars*, un juego de

estrategia y táctica lanzado por la empresa *Experimental*, en 2018. Funcionando en contratos inteligentes de *Ethereum* y *Loom*, entrega premios en criptomonedas de manera semanal a los jugadores. Es un videojuego ambientado en la época medieval que se basa en construir aldeas, minar recursos, crear un ejército, defenderse, vender y comprar haciendas, además de batallar contra enemigos, para luego invadir reinos. El juego opera con una moneda digital propia, e11, con la cual se pueden llevar a cabo diversas acciones dentro del mismo. *CryptoWars* también ofrece a los usuarios la posibilidad de comprar artículos únicos y personajes con habilidades especiales para reforzar sus ejércitos. Estos se adquieren con saldos ETH a través de la extensión para navegadores MetaMask.

Así, vemos cómo los videojuegos Blockchain son un gran campo a explorar. Sobre todo, dilucidando un horizonte novedoso para el futuro de la industria gamer, considerando las posibilidades de desarrollo del sector y nuevos trabajos especializados.

## **1.1. Fortalezas y Debilidades del sector de Videojuegos de la provincia de Santa Fe**

### **1.1.A. Fortalezas**

#### **1.1.A.1 Creatividad y Talentos Locales**

La provincia de Santa Fe cuenta con una comunidad creativa y talentosa que incluye desarrolladores, diseñadores, artistas y programadores capacitados en la creación de juegos que pueden aportar perspectivas únicas a la industria de videojuegos.

La creatividad local puede ser una ventaja para crear juegos con conceptos novedosos y originales. La provincia produjo videojuegos con cierto nivel de éxito y podría seguir desarrollándose a través de la promoción de la creatividad y la innovación entre los jóvenes.

Según detalla el SinCA:

*El 80% de los desarrolladores de videojuegos posee estudios de nivel superior. En el diseño, producción y desarrollo de videojuegos intervienen profesionales provenientes de diversas disciplinas, como programadores, game designers, ilustradores, animadores, diseñadores gráficos, publicistas, etc.*

*De hecho, la especialización universitaria en videojuegos propiamente dicha es muy reciente en la Argentina: en los últimos seis años las universidades fueron incorporando tecnicaturas y licenciaturas orientadas a generar profesionales del sector.<sup>54</sup>*

En el mismo informe se sostiene:

*Actualmente, se registran siete tecnicaturas en universidades e institutos terciarios, y una licenciatura en producción de videojuegos y entretenimiento digital ofrecida desde hace apenas un año. Si bien la única carrera de grado es dictada por una universidad nacional, la oferta de carreras en general se concentra principalmente en instituciones privadas, con tecnicaturas de entre 2 y 3 años de duración. La localización geográfica de la oferta formativa coincide con la de las empresas desarrolladoras: Ciudad Autónoma de Buenos Aires; Provincia de Buenos Aires, Santa Fe, y Mendoza...*

Corroborando la bibliografía citada, y en igual sentido se expresan los propios desarrolladores que manifiestan:

*'Generalmente son proyectos con mucho énfasis en darle herramientas a los usuarios, los jugadores, para que creen contenido. Esta tecnología (Godot Engine) tiene mucha facilidad para crear herramientas para los jugadores. Entonces, generalmente, los proyectos que buscan crear productos de ese estilo optan por esta tecnología. Los proyectos son muy variados, digamos. Yo he trabajado en proyectos para mobile, PC, juegos o herramientas que tienen que ver con más de corte científico, digamos, que es el proyecto en el que estoy ahora, que no tiene nada que ver con juegos. Pero las herramientas que estoy usando en este proyecto normalmente se utilizan para desarrollar videojuegos.'* Martin Wolcovicz (Prehensile Games)

*'(...) Sobra talento, es muy grosero. Tenemos un montón de universidades. Buenas universidades, la UNL, la UTN, incluso la Católica tiene un título de analista del sistema acá en Santa Fe, tiene la producción de videojuegos en la UNRaf, tiene programación, diseño y programación en la UNL, videojuegos.*

Si bien los entrevistados manifiestan la calidad de los talentos locales y la versatilidad de los mismos, creemos necesario poner en consideración la tendencia a la baja que se observa de RRHH los últimos años, tal como lo

---

<sup>54</sup> SinCa. Informe *Videojuegos made in Argentina*

manifiestan los informes realizados por el Observatorio del sector de Videojuegos de la Universidad de Rafaela.

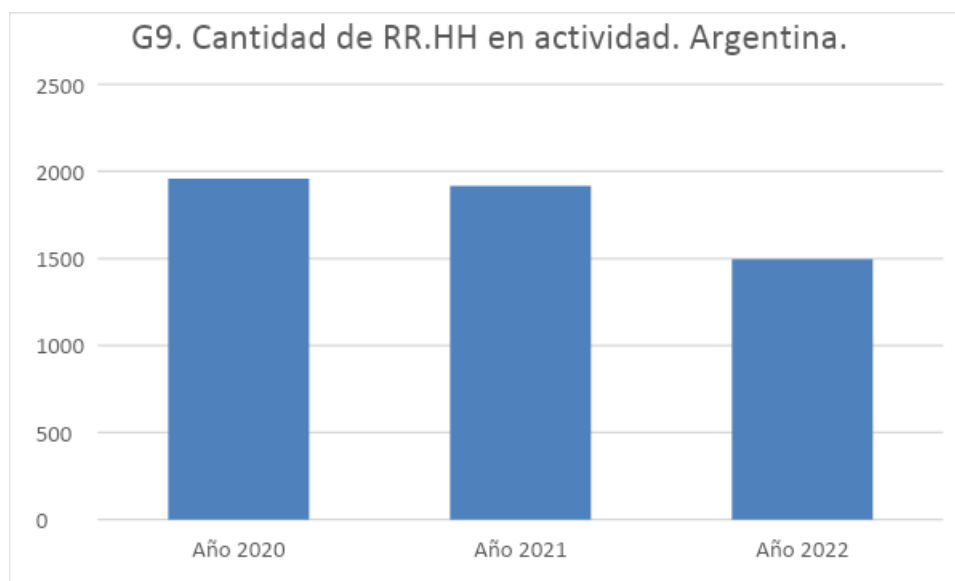


Gráfico de realización propia con información obtenida de los Informes anuales emitidos por el Observatorio del sector de Videojuegos de la Universidad de Rafaela

### 1.1.A.2. Apoyo Gubernamental

El desarrollo de videojuegos recibe apoyo, tanto del gobierno nacional como del gobierno de la Provincia de Santa Fe.

A nivel nacional observamos que la industria se encuentra incluida dentro del Fomento a la Economía del Conocimiento, como uno de los puntos salientes. Es una política de incentivos fiscales en la que se incluyen las empresas de desarrollo de videojuegos.

Entre otros beneficios el programa ofrece:

- Bono para pagar impuestos nacionales correspondientes al 70% de las contribuciones patronales sobre el personal dedicado a las actividades promovidas. El descuento será del 80% para las empresas que a partir de su inscripción contraten: Mujeres y disidencias [...]
- Sólo las empresas exportadoras podrán utilizar el bono para pagar el Impuesto a las Ganancias.
- Descuento de hasta el 60% del Impuesto a las Ganancias, según el tamaño de empresa.

- Exención del pago de Derechos de exportación para las empresas del sector servicios.

Sectores comprendidos: Desarrollo de software, producción o postproducción audiovisual, biotecnología, servicios geológicos y de prospección, servicios relacionados con la electrónica y las comunicaciones, servicios profesionales, nanotecnología y nanociencia, industria aeroespacial y satelital, tecnologías espaciales, ingeniería nuclear o soluciones 4.0.<sup>55</sup>

También es preciso referirse al *Programa Potenciar Industria del Videojuego*, de la Secretaría de Economía del Conocimiento de la Nación. Según informa la propia secretaría:

*El objetivo consiste en fomentar el desarrollo y propiciar el fortalecimiento de la industria del videojuego contribuyendo a la consolidación de este sector estratégico. Se busca promover el empleo y la producción nacional de desarrollos de entretenimiento digital e interactivo; incentivar la inversión y fomentar el desarrollo de recursos técnicos y humanos especializados en la implementación de esta actividad de la economía del conocimiento y mejorar los estándares de calidad de los videojuegos.*<sup>56</sup>

Respecto al nivel de inversión en este programa, en la web de la edición 2023 se informa:

*Los proyectos aprobados en esta segunda convocatoria del programa – que cierra el 23 de febrero de 2023– podrán acceder a una asistencia por hasta \$10 millones en Aportes No Reembolsables (ANR). Como incentivo extra, las iniciativas que incluyan perspectiva de género o que posean un porcentaje mayoritario de mujeres en los cargos directivos de la organización y en el equipo de trabajo responsable del proyecto, recibirán un beneficio adicional de \$500 mil.*<sup>57</sup>

El gobierno provincial, por su parte, también fomenta la industria de videojuegos, mediante el plan de fomento del área cultural y también mediante su programa “SF EBT 2023 - *Formación, Consolidación y Fortalecimiento de Empresas de Base Científico-Tecnológica*. En este último, se determinan Áreas Estratégicas, en las cuales se encuentra comprendido nuestro sector:

<sup>55</sup> Régimen de Promoción de la Economía del Conocimiento: <https://www.argentina.gob.ar/servicio/acceder-los-beneficios-del-regimen-de-promocion-de-la-economia-del-conocimiento>

<sup>56</sup> Programa Potenciar Industria del Videojuego: <https://datos.gob.ar/dataset/produccion-programa-potenciar-industria-videojuego>

<sup>57</sup> Potenciar Industria del Videojuego: 21 proyectos fueron seleccionados y se abre la convocatoria 2023: <https://www.argentina.gob.ar/noticias/potenciar-industria-del-videojuego-21-proyectos-fueron-seleccionados-y-se-abre-la...>



Teniendo en consideración los vectores del Plan Estratégico de CTI, tendrán prioridad los proyectos que se enmarquen en algunas de las siguientes áreas estratégicas provinciales:

- a. Ciencias de la Vida.
- b. Tecnología para Agricultura y Ganadería Sostenible.
- c. Ambiente, cambio climático y transición energética.
- d. Transformación digital, industria 4.0, IT y videojuegos.<sup>58</sup>

Respecto de esta fortaleza la percepción por parte de los desarrolladores muestra cierta divergencia de opiniones:

*'Por ejemplo, está bueno tener incentivos como lo que es el Plan Fomento en el área de cultura. Lamentablemente ahora es como que dejó de haber un concurso anual, pasó a ser ventanilla continua, eso puede ser bueno o malo dependiendo de bueno quién evalúa porque la industria sigue siendo poco valorada tanto a nivel software como a nivel cultura porque el libro es más cultura que el videojuego y sigue habiendo un poco ese prejuicio.*

*Entonces siempre dependemos mucho de quién evalúa. Y antes teníamos asignado un monto fijo que era poco, pero bueno, era un monto, era decir bueno, tres millones son para videojuegos, independientemente de qué es lo que se postule el otro en el resto de las áreas. Ahora eso ya depende un poco de quién evalúa, porque nosotros competimos con un libro, con una canción o con una película.*

*Pero está bueno tener ese tipo de incentivos, digamos tener ANRs, ya sea como de bajo monto para los que recién están empezando, o sea que sean de bajo monto y que se pida poco al que aplica porque muchas veces nosotros, yo aparte de tener el estudio, soy presidente de la asociación de desarrolladores de videojuegos de acá de Rosario y nosotros trabajamos con mucha gente que nada recién está empezando. Muchos estudiantes o gente que está intentando cambiar de área y les sirve mucho recibir un monto que les permita al menos intentar hacer un proyecto chiquito o bueno que les permita estar seis meses de forma independiente, financiándose un proyecto. Después,*

---

<sup>58</sup> SF EBT 2023 - Formación, Consolidación y Fortalecimiento de Empresas de Base Científico-Tecnológica:  
<https://www.santafe.gob.ar/index.php/web/content/view/full/247217a>

*a nivel más empresa, estaría bueno también tener una ANR más grande.*

*Por ejemplo, está Potenciar Videojuegos de la Nación, creo que son 10 millones, o al menos eran. Si no me equivoco, ahora no me acuerdo muy con cómo se llamaba, pero tener algo así, o por ejemplo Córdoba tiene uno a nivel producción que también va por ahí, creo que están 6 millones o 10 millones, no me acuerdo.*

*Y después también algo que nos serviría mucho son créditos blandos, digamos, con tasas bajas, Pero, sobre todo, a nosotros lo que más nos sirve es que se empiece a cobrar tiempo después, digamos, porque nosotros hasta que desarrollamos, no terminamos el desarrollo, no vemos ganancias. Es más o menos como en el cine, hasta que la película no se estrena, no podemos recibir ningún tipo de ganancias como para devolver la plata del crédito" Martin Fernández (AnOtterGames)*

### **1.1.A.3. Comunidad de Desarrolladores**

Existe un fuerte vínculo entre los desarrolladores locales, y si el mismo se fomenta y potencia la colaboración entre estudios y desarrolladores, puede formarse una comunidad sólida y con mayor capacidad de producción, y con capacidad de afrontar proyectos de mayor envergadura.

El intercambio de conocimientos, recursos y experiencias que se da al fortalecer las relaciones internas entre los desarrolladores potencia la industria, contribuyendo a su crecimiento y la mejora de la industria en la provincia.

Santa Fe tiene una fuerte cultura de colaboración entre las empresas y los profesionales de la industria de los videojuegos. Esto facilita la realización de proyectos y la generación de sinergias. La industria de los videojuegos es una industria colaborativa, y las empresas necesitan trabajar juntas para desarrollar y producir videojuegos.

En el artículo *Videojuegos en Argentina, que necesita la industria para asegurar su futuro*, el equipo de la Dirección Nacional de Industrias Culturales indica:

*...el rubro de los videojuegos necesita más articulación, donde empresarios, organizaciones y asociaciones puedan poner en común las*

*diferentes realidades que atraviesan y formular concretamente las problemáticas del sector. Dentro de este acuerdo, Sanjurjo cree que la formación de sindicatos sería clave para la organización de regulaciones laborales e institucionalización del gaming.*<sup>59</sup>

*Lo peor que podemos hacer es no asumir la complejidad de la economía de la cultura. Quien produce videojuegos tiene necesidades y desde el Estado urge desarrollar herramientas que midan el nivel de riqueza que genera el sector para hacer inversiones estratégicas,* comentó el Director Nacional de Industrias Culturales, Luis Sanjurjo.<sup>60</sup>

Validando estas perspectivas y opiniones, al ser consultados sobre esta situación, los desarrolladores manifestaban:

*“Nos favorecería mucho tener una especie de distrito del conocimiento, tal vez no distrito per se, sino un edificio donde podamos convocarnos como estructura empresarial, es decir, compartir recursos a nivel de edificios, que nos permitan estar en contacto con el resto de los colegas, no solamente en el área de videojuegos, sino en el área de TICS, de software.*

*Sería muy interesante tener un distrito tech(...) Sería interesante también lograr algunas especies de cursos sobre comercialización de software, asesoramiento sobre marketing internacional, y bueno, ni hablar de tener una plataforma audiovisual propia.”* Marcos Cabaña (Matecocido Games)

## **1.1.B. Debilidades**

### **1.1.B.1 Infraestructura y Recursos Limitados**

La provincia de Santa Fe actualmente no cuenta con una infraestructura suficientemente adecuada para apoyar la industria de videojuegos. Esto incluye estudios de desarrollo, laboratorios de pruebas, etc. Si bien se han observado avances en este punto, la industria de los videojuegos requiere una infraestructura de alta calidad para poder desarrollar y producir videojuegos. En un informe el CEDEM detalla:

---

<sup>59</sup> *Videojuegos en Argentina: ¿qué necesita la industria para asegurar su futuro?*

<https://www.infobae.com/latinpower/gaming/2022/03/27/videojuegos-en-argentina-que-necesita-la-industria-para-asegurar-su-futuro/>

<sup>60</sup> *Videojuegos en Argentina: ¿qué necesita la industria para asegurar su futuro?*

<https://www.infobae.com/latinpower/gaming/2022/03/27/videojuegos-en-argentina-que-necesita-la-industria-para-asegurar-su-futuro/>

*Con un mercado interno pequeño y muy afectado por la piratería y las importaciones ilegales, la industria nacional ha crecido de la mano de la demanda externa, y muchas de las empresas que han logrado sobrevivir a lo largo de los años se han convertido en fuertes exportadoras.*

*La alta dependencia en los mercados externos también explica, en parte, la elevada tasa de mortandad de las pequeñas firmas, las cuales, no sólo tienen que sobrellevar las dificultades de iniciar una empresa, sino que además deben insertarse en forma temprana en mercados muy competitivos.*

*Un mercado interno significativo actuaría de piso para que muchas de las nuevas desarrolladoras se fortalecieran y lograsen mayor experiencia antes de comenzar a exportar.<sup>61</sup>*

En el futuro será importante prestar particular atención a la situación que manifiesta el sector respecto de las inversiones. Marcos Cabaña, desarrollador de *Matecocido Games* afirma:

*Hay una cuestión importante, interesantísima con la nueva ley de monotributo tech... se está subsidiando a las empresas extranjeras. Cualquier empresa extranjera le deposita a un programador 1,500 dólares en su tarjeta, en su billetera virtual. Y nosotros, para pagar lo mismo, tenemos que importar casi 2.500 dólares. Es decir, es una desventaja enorme competir contra eso.*

*No sé qué se puede hacer a nivel local, pero lo que estamos fomentando es que todos los recursos dejen de trabajar localmente, trabajen para afuera, a la gente de afuera le conviene porque no tienen ningún cargo, tienen personal especializado y nosotros en realidad estamos liquidando la industria local, pasa en Santa Fe, en Córdoba, en Mendoza, en Buenos Aires, no creo que sea algo que se pueda resolver de manera simple pero no sé, hoy por hoy eso es un problema, un problema grave.*

*Tenemos algunas trabas impositivas bastante importantes. Nosotros, por ejemplo, podemos llegar a ingresar dinero para el desarrollo y se ingresa cada cuatro meses o cada seis meses, depende de cómo se haya pautado. Realmente es complicado hoy desarrollar desde Argentina. Lo seguimos intentando porque somos testarudos, pero es complicado.*

### **1.1.B.2 Insuficiente Acceso al Financiamiento**

---

<sup>61</sup> *La industria del Videojuego en la Argentina*. CEDEM (Centro de Estudios para el Desarrollo Económico Metropolitano): [https://www.estadisticaciudad.gob.ar/eyc/wp-content/uploads/2015/04/industria\\_videojuegos\\_2010\\_agosto.pdf](https://www.estadisticaciudad.gob.ar/eyc/wp-content/uploads/2015/04/industria_videojuegos_2010_agosto.pdf)

De similar manera a lo que ocurre en la Industria Audiovisual, nos encontramos con esta misma debilidad, pese a la existencia de la fortaleza expuesta en el punto “1.2.A.2. - Apoyo Gubernamental”.

Nuevamente, esto se debe a las características de estas industrias y al hecho de que gran parte del sector no se encuentra capacitado o comprendido por los beneficios de ese apoyo gubernamental. El desarrollo de videojuegos requiere inversiones considerables en tiempo, recursos y personal. Si bien existen fondos y subsidios específicos para fomentar el desarrollo de la industria en la provincia, igualmente se dificulta la financiación de los proyectos y la sostenibilidad a largo plazo.

Actualmente la industria de los videojuegos es una de las más creativas e importantes del mundo, con un valor de mercado de más de 150 mil millones de dólares. Si bien Argentina es uno de los países con gran potencial para su desarrollo, aún falta inversión pública y privada, aunque existan programas de apoyo gubernamental. Observamos que el acceso al financiamiento para los estudios de desarrollo de videojuegos en Santa Fe termina siendo limitado y escaso, lo que, desde ya, afecta la capacidad de inversión, el crecimiento de los proyectos y la contratación de talento adicional.

Florencia Fole, vicepresidenta de la Asociación de Desarrolladores de Videojuegos Argentina (ADVA), en una entrevista brindada a Infobae, ofrece una visión más integral sobre esta problemática:

*Existe la necesidad del acceso a más líneas de financiación, el acceso a dev kits (equipos de desarrollo de hardware experimental) que se ve denegado por trabas varias y el acceso a contenido técnico en español”, enumeró la representante. La integración entre las necesidades empresariales y la respuesta estatal es clave para la formalización de un sector como el de videojuegos.<sup>62</sup>*

Para poder completar la perspectiva de la debilidad analizada en este punto, el desarrollador santafecino Manuel Carazo enfatiza:

*Hubo, tal vez, un deterioro vinculado al Plan de Fomento, que hace tiempo estaba bastante copado... creo que desde hace dos o tres años la categoría de videojuegos no ofrece tantos fondos y, en general, que no hay mucho presupuesto para todo el plan. Ahora comparten categorías de videojuegos con otras cosas, como software o que o que bonifican y les suman puntos a cosas que tengan que ver*

---

<sup>62</sup> Videojuegos en Argentina: ¿qué necesita la industria para asegurar su futuro? Infobae. 27 de marzo de 2022: <https://www.infobae.com/latinpower/gaming/2022/03/27/videojuegos-en-argentina-que-necesita-la-industria-para-asegurar-su-futuro/>

*con, creo que otras industrias como videojuegos relacionados al campo...*

*No vi los detalles, tendría que ver realmente cómo son las bases del concurso hoy, pero había cosas medio raras. Creo que el “Plan Fomento” se llamaba “Convocatoria Santa Fe”. En su momento, sirvió bastante para que algunos grupos pudieran tratar de empezar a formalizarse.*

*Faltan capacitaciones, para ser efectivos en la búsqueda de inversiones... está bueno que, desde el gobierno y otras instituciones públicas, surjan planes para fomentar la industria. En última instancia lo que queremos también es conseguir inversiones extranjeras, obviamente.*

### **1.1.B.3 Necesidad de Mayor Formación en áreas críticas**

En este punto, nos encontramos con una debilidad que contradice la fortaleza expuesta en el punto “1.2.A.1 – Creatividad y Talentos Locales”.

El desarrollo de videojuegos requiere una combinación única de habilidades, incluyendo programación, diseño de arte, diseño de niveles y más. En esta fortaleza, se registran siete tecnicaturas en universidades e institutos terciarios, y una licenciatura en producción de videojuegos y entretenimiento digital ofrecida desde hace apenas un año pero también hemos observado una baja en la cantidad de RR.HH. en actividad.

La industria de videojuegos requiere trabajadores calificados en una variedad de áreas, como programación, diseño, arte, etc. Santa Fe no cuenta con una oferta suficiente de estos trabajadores, lo que obliga a las empresas a traerlos de otras provincias o países. La falta de programas educativos especializados en alguna de estas facetas en la provincia termina por limitar la disponibilidad de profesionales con experiencia en dichas áreas, en una industria que aumenta su complejidad por su velocidad de actualización tecnológica.

El artículo *Cayó la facturación de la industria de los videojuegos en Argentina: ¿hay que preocuparse?*<sup>63</sup>, publicado por Perfil se abre un interrogante acerca del futuro de la industria. Consultado al respecto, Ezequiel

---

<sup>63</sup> Perfil: *Cayó la facturación de la industria de los videojuegos en Argentina: ¿hay que preocuparse?* 29 de diciembre 2022 : <https://www.perfil.com/noticias/tecnologia/cayo-la-facturacion-de-la-industria-de-los-videojuegos-en-argentina-hay-que-preocuparse.phtml>

Heyn, vocal suplente y director de medios de comunicación de ADVA, responde:

*En cuanto a los puestos requeridos por la industria, en el top 5 de los “perfiles más difíciles de conseguir”, la lista continúa siendo liderada por aquellos instruidos en la comercialización, seguidos por los expertos en desarrollo, game design, producción y arte. Los roles más buscados, más allá de los específicos, son los seniors en todas las ramas”, [...] “el problema es que es un mercado internacional, por lo que los recursos humanos son captados por capital de afuera a un precio que no es competitivo para las empresas argentinas”.*

Por su parte, Mariano Obeid, desarrollador de *Killabunnies*, manifiesta:

*‘Creo que nos faltan programadores capacitados específicamente en videojuegos, porque tenemos programadores que salen programadores, pero es como decir, médicos. Bueno, pues necesitamos oftalmólogos. (...) Es lo mismo, nos pasa, que te salen por ahí ingenieros muy sobrecapitados en tecnologías que no nos sirven a nosotros. Y los que manejan nuestra tecnología por ahí están muy verdes, trabajamos mucho con personal muy junior que hacen escuelita dentro de nuestro estudio, donde nosotros en realidad nos generan pérdida durante un año tener ese recurso humano. Pero es la única manera que tenemos de crecer; tomar gente a pérdida para que se vaya entrenando con el riesgo de que una vez que entendió, más o menos, cómo viene la mano emigren... hasta ahora, es la manera que hemos encontrado.*

*Trabajamos mucho capacitado en cosas específicas, no pido Pixi que es algo muy específico de mi estudio, para que nos falten como buenas capacitaciones en la Unreal o Unity, en algunas capacitaciones, en áreas por ahí técnicas, y en alguna parte también en emprendedurismo. Porque somos muchos, en realidad, gente apasionada que se mete en esto y cuando se metió ahí intenta aprender más o menos de qué se trata de aprender.*

*Ninguno entró diciendo “vamos a seguir con los videojuegos”, sino vamos a hacerlo por pasión por los videojuegos y cuando entraste das cuenta de que es la industria cultural más grande que hay hoy. Porque hasta hace cuatro años te lo comparaban y decían “videojuegos factura más que el cine y la música juntos”.*

*Hoy por ahí quedó vieja esa presión porque los videojuegos facturan más que el cine y la música y el deporte profesional juntos. Entonces es un montón de guita que hay dando vuelta. Se la quedan en medio*

*algunos, los mismos jugadores, pero hay mucha potencia y tenemos que, nada, tenemos que aprender alguna vez, subírnos a una burbuja todos juntos y nos vaya bien, ¿no? Yo creo que es eso. Una buena definición técnica, que, si bien hay, no son específicas para videojuegos para los videojuegos de hoy, y emprendedurismo. Es lo que más verde tenemos.”*

El mismo Obeid manifestaba en relación a las formas de trabajo dentro de la industria:

*Mucha gente trabajando para afuera desde acá y en el mercado laboral la pandemia terminó de allanar también esto, no hay que estar físicamente.*

*Hoy se está volviendo un poco, ya se empezó a sentir que la falta de oficina en todas las industrias no se puede, pues se pierde un montón de cosas, pero abrió un montón de puertas de equipos que trabajan 100% remotos, con gente que antes se tenía que tomar un avión, el desarraigo, y ahora siguen su vida, trabajan para afuera sin tributar.*

## **Análisis cuantitativo y evaluación sobre la industria de videojuegos**

---

### **Tamaño y valor de las empresas de videojuegos en la era de la pospandemia**

Durante los años 2018-2022 se registró en la Argentina un notable crecimiento del tamaño de las empresas<sup>64</sup>, marcado por el **mayor peso que van adquiriendo empresas medianas y pequeñas** dentro del ecosistema de

---

<sup>64</sup> No obstante, no es posible asegurar si este incremento se debe a un efectivo crecimiento de las empresas de videojuegos o a una mayor representatividad de la muestra, al tratarse de los datos de 2018 del primer estudio llevado a cabo por el Observatorio de Videojuegos. Se recomienda tomar los datos 2021-2022 al mantener una mayor estabilidad de los datos.



empresas de videojuegos (tabla 1). Este dato está acompañado de la composición de la dedicación de los recursos humanos en actividad del sector, con una **mayor presencia de recursos humanos con dedicación fulltime** (tabla 2). No obstante, se observa un decrecimiento general de los recursos humanos para el año 2022.

En cuanto al valor de la industria de videojuegos expresada en dólares se advierte que hubo un **crecimiento del 20% en el año 2021 con respecto al anterior**. No obstante, al año siguiente hubo un descenso a valores similares al 2020 (tabla 3). Este dato, junto con la pérdida de recursos humanos en actividad, guardan relación con la recesión internacional del sector de videojuegos y software que hubo durante 2022<sup>65</sup>.

Tamaño de empresas de videojuegos			
	2018	2021	2022
Micro	77%	53%	54%
Pequeña	20%	36%	32%
Mediana	3%	11%	14%

Tabla 1

Cantidad de RR.HH en actividad en el sector videojuegos			
	2020	2021	2022
Total	1958	1916	<b>1495</b>
Fulltime	1284	1264	<b>1077</b>
Partime	166	148	<b>63</b>
Freelancers	508	504	<b>355</b>

Tabla 2

<sup>65</sup> La caída del sector de videojuegos en el año 2022 fue ampliamente documentada, se destacan dos informes a modo de ejemplo: [PC & Console Gaming Report 2023 | Newzoo Free Report](#) y [2022 was a year of market corrections | This Year in Business | GamesIndustry.biz](#)

Valor de la industria de videojuegos (en USD \$)		
2020	2021	2022
\$72,192,960.00	<b>\$86,716,560.00</b>	\$72,341,040.00

Tabla 3

El observatorio internacional de la industria de videojuegos Newzoo destacó que durante 2022 el mercado de videojuegos se enfrentó a su primera recesión en más de una década. En comparación con 2021, el tiempo total de juego cayó casi un 15% y se produjo un descenso del gasto interanual. No obstante, se considera que el mismo más que dar cuenta de una crisis estructural se debe a una corrección con respecto a los valores extraordinarios que percibía el sector durante el período 2020-2021, donde en la mayoría de los países sucedieron aislamientos por la pandemia de COVID-19 y con ello un aumento en la disponibilidad de tiempo para el juego. Se destaca que incluso habiéndose registrado un descenso en 2022, los datos indican valores por encima del período pre COVID-19.

### **La organización de un modelo de negocios incide en la mortalidad de los estudios**

En cuanto a la antigüedad (tabla 4), se advierte que el crecimiento en tamaño y valor de la industria en el 2021 se condice con un surgimiento de empresas de videojuegos según registra el informe 2022. A su vez, se evidencia una caída en la antigüedad de empresas de 2010-2014 en 2021 con respecto al año anterior; este dato puede dar cuenta de la **mortalidad de estudios de formación reciente**.

Antigüedad de las empresas de videojuegos			
	2020	2021	2022
2020 en adelante	-	-	28%

2015- 2019	60%	<b>71%</b>	44%
2010 - 2014	<b>28%</b>	15%	16%
2005- 2009	6%	5%	7%
2000 - 2004	6%	7%	5%
Antes del 2000	0%	<b>2%</b>	0%

Tabla 4

Al respecto de la mortalidad, tanto en la fase de entrevistas efectuadas como en los datos recogidos por el Observatorio de Videojuegos UNRaf/ADVA se advierten como principales obstáculos para el desarrollo de las empresas de videojuegos: el acceso al financiamiento, la inestabilidad económica y la dificultad con los pagos y cobros al exterior. Estos factores, sumados a las dificultades de organizar un modelo de negocio entre socios y colaboradores, pueden incidir en la dificultad de consolidar estudios de videojuegos perdurables en el tiempo.

A la hora de considerar las finanzas del sector (tabla 5), se extrae que las PyMEs tienen una considerable estabilidad financiera, costeadando el 64% de sus gastos de financiamiento con el flujo de caja; mientras que las microempresas (en su gran mayoría estudios de formación reciente) dependen mayormente de los aportes de los dueños o socios.

Resulta interesante que la proporción de subsidios del sector público es mayor en las PyMEs que en las microempresas, siendo que las primeras muestran mayor solvencia. Parte de dicho resultado puede deberse a que las microempresas no cuentan con personería jurídica y la mayoría de los programas o aportes no reembolsables (ANR) del sector público están dirigidos a empresas registradas.

Proporción de financiamiento de empresas de videojuegos		
	<b>Micro</b>	<b>PyME</b>
Flujo de caja	35%	<b>64%</b>

Aportes de dueños/socios	<b>43%</b>	22%
Publishers	5%	3%
Subsidios del sector público	<b>2%</b>	<b>8%</b>
Concursos/premios	7%	1%
Otros	5%	1%

Tabla 5

En cuanto a la forma legal, se destaca **que el monotributo es la forma jurídica privilegiada**, seguida de una importante cantidad de estudios no registrados (gráfico 1). Dichos datos dan cuenta de una considerable informalidad del sector.

#### Distribución de empresas de videojuegos según forma jurídica

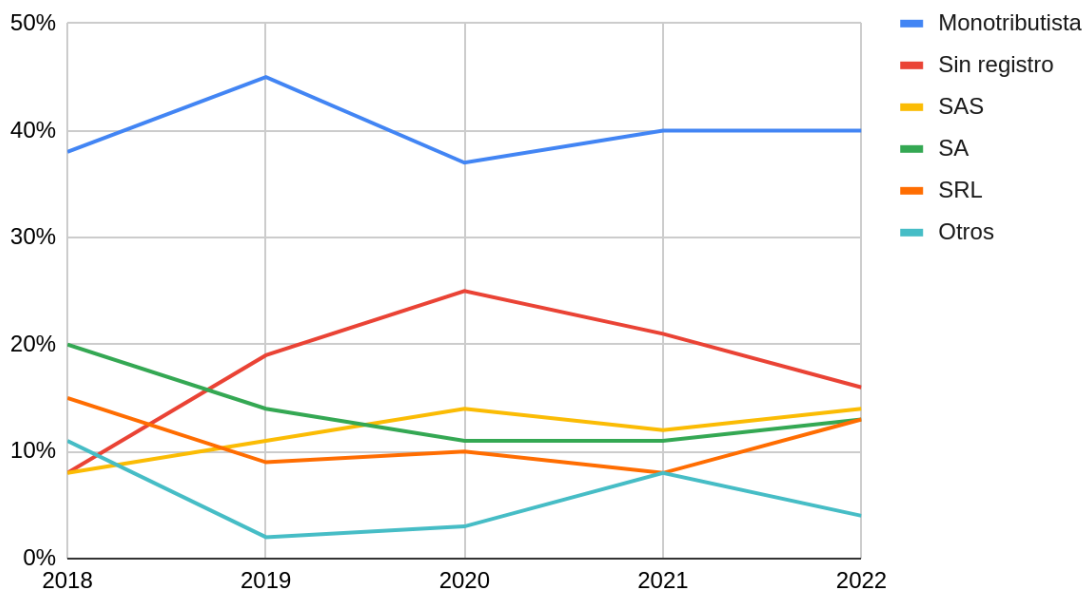


Gráfico 1

#### Perfil comercial de las empresas

Al observar la tipología de clientes (tabla 6) encontramos que la **mayoría mantiene negocios de tipo *business to business***, comercializando servicios

o productos con otros estudios o compañías de advergames. La mayoría de los estudios de videojuegos de Argentina no producen productos finales de consumo, sino que comercializan prototipos o servicios de desarrollo a otros estudios, en su mayoría extranjeros.

Tipología de clientes de empresas de videojuegos				
	2019	2020	2021	2022
Otros estudios de videojuegos	57%	67%	61%	78%
Compañías de publicidad / Advergames	60%	53%	44%	51%
Estado (jurisdicción, universidad, ministerio)	37%	34%	30%	34%
Compañías con IP (Viacom, Disney, etc)	40%	36%	28%	34%
ONGs	15%	23%	26%	20%

Tabla 6

En lo respectivo a los principales mercados de los estudios de videojuegos (tabla 7), se encuentra una diferencia sustantiva en la composición de los destinos comerciales de los estudios según si se trata de PyMEs o microempresas. Las PyMEs exportan tienen un mayor perfil exportable, comercializando principalmente con Estados Unidos y Canadá. En cambio las microempresas tienen como principal mercado a Argentina. Este dato permite dar cuenta que **las microempresas prestan servicios a las PyMEs argentinas, las cuales están exportando productos y/o servicios al extranjero mediante publishers**. Esta dinámica de las cadenas de valor de la industria de videojuegos argentina pudo ser documentada en la serie de entrevistas efectuadas.

Principales mercados de estudios de videojuegos argentinos		
	Micro	PyME

	Videojuegos	Servicios	Videojuegos	Servicios
Argentina	<b>36%</b>	<b>54%</b>	<b>17%</b>	<b>34%</b>
EE.UU y Canadá	<b>34%</b>	<b>21%</b>	<b>53%</b>	<b>44%</b>
Latinoamérica	13%	14%	8%	8%
Europa	13%	11%	15%	12%
Asia	4%	0%	4%	2%

Tabla 7

### Nota metodológica

Este informe cuantitativo sobre el sector de videojuegos es parte de un estudio dirigido conjuntamente por el Observatorio del Sector Audiovisual e Infocomunicacional (OSAI) y el Consejo Federal de Inversiones (CFI). Estos datos recopilados parten de fuentes de información secundarias de estudios del sector que lleva a cabo la Universidad Nacional de Rafaela (UNRaf) y la Asociación de Desarrolladores de Videojuegos de Argentina (ADVA).

En este resumen se analiza longitudinalmente la serie de datos recogidos por los informes UNRaf-ADVA a lo largo del período 2018-2022. Cabe aclarar que el instrumento de medición fue perfeccionándose y ajustando sus preguntas o categorías, por lo que en algunos casos la comparación interanual se encuentra interrumpida por preguntas recategorizadas o nuevas variables de ajuste que se hallan en las nuevas ediciones de los informes.

A su vez, cabe aclarar que los informes del Observatorio de Videojuegos UNRaf-ADVA relevan los datos de las industrias de videojuegos nacionales, mientras que los propósitos del estudio OSAI-CFI se circunscribe a las empresas radicadas en Santa Fe. Finalmente, este resumen se hizo comparando informes finales publicados por la UNRaf-ADVA en la página del [Observatorio de Videojuegos](#) y no tuvimos acceso a un documento metodológico o una base de datos histórica que permita conocer la construcción de índices o categorías.

Por todo lo aclarado, este resumen no busca servir como diagnóstico preciso del sector sino como una aproximación que logre contrastar estos datos cuantitativos con la información relevada en el trabajo de campo durante la etapa de entrevistas cualitativas efectuadas.

## **1.2. Nivel de Desarrollo y Mapa de la Ind. de Videojuegos de Santa Fe**

La provincia de Santa Fe está ubicada entre el Centro y Noreste de la República Argentina, y forma parte de la región integrada Centro. Limita al norte con la provincia de Chaco, al este separada por el río Paraná con las de Corrientes y Entre Ríos, al sur con la provincia de Buenos Aires, y al oeste con las de Córdoba y Santiago del Estero.

Información de referencia y datos útiles de la provincia de Santa Fe:

- Población total: 2.998.951 habitantes
- Densidad promedio: 22,4 hab/Km<sup>2</sup>
- Habitantes en centros urbanos: 92%
- Superficie: 133.007 Km<sup>2</sup>
- Altitud sobre el nivel del mar: 10m en las costas del río Paraná y 125 m en el límite con la provincia de Córdoba.
- Ubicación: entre 59° y 63° de longitud oeste, 28° y 34° de latitud sur.
- Temperatura media anual: entre 15 °C en el sur y 21 °C en el norte.
- Precipitación media anual: entre 950 mm en el oeste y 1100 mm en el este.

### **Ubicación Geográfica de la Provincia de Santa Fe**

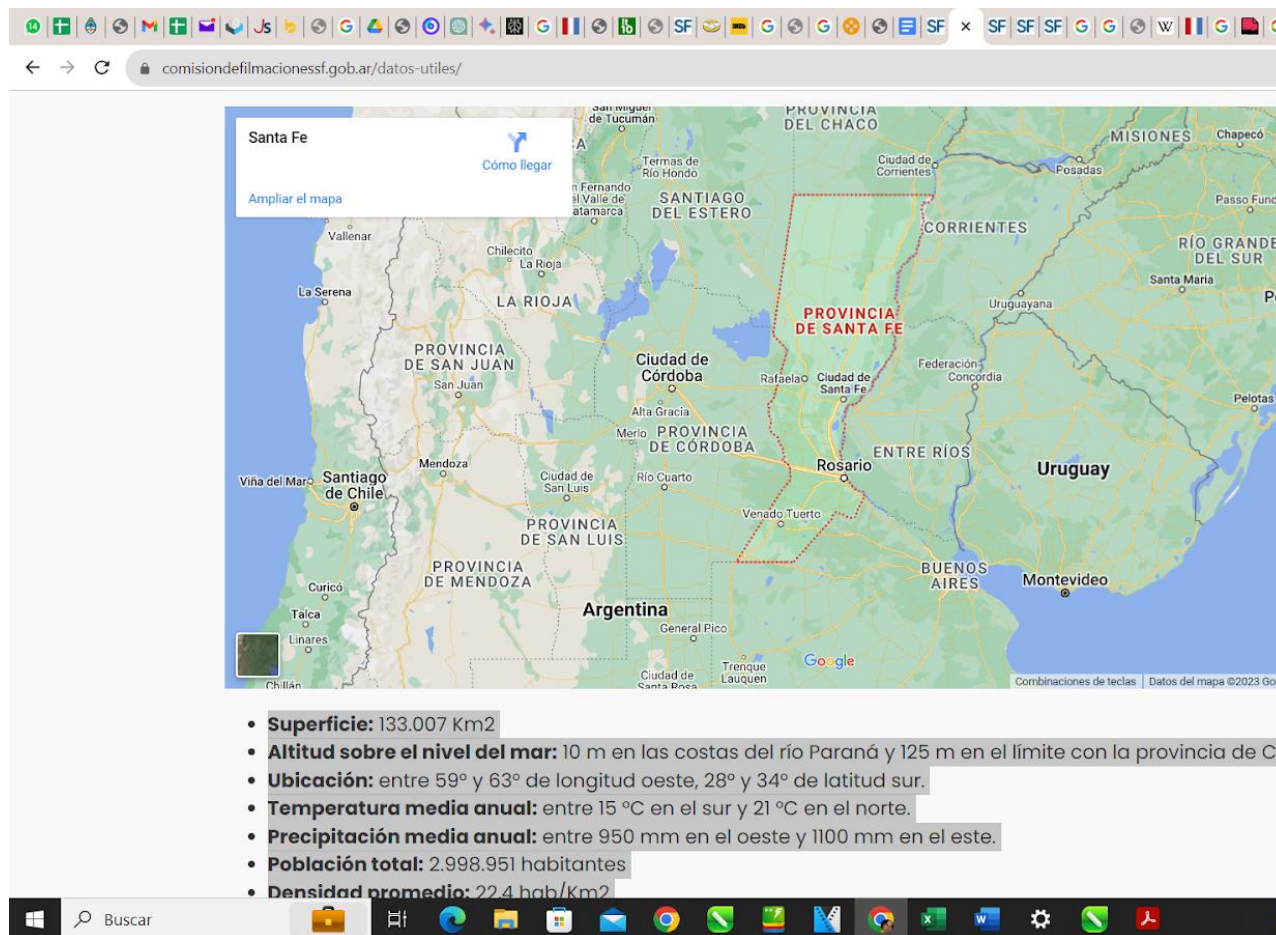


Gráfico obtenido de la web de la Comisión de Filmaciones de Santa Fe

La Ciudad de Santa Fe y Rosario concentran más del 90% de los estudios y desarrolladores de videojuegos de la provincia. Entre los actores relevantes del sector podemos destacar:

- **Ciudad de Santa Fe**
  - **Killabunnies: Estudio.** Equipo de desarrollo interno compuesto por diseñadores de juegos, programadores front-end y back-end, diseñadores gráficos y músicos.
  - **Matecocido Games: Estudio.** Desarrolla videojuegos y apps para el mundo, enfocados principalmente en experiencias AR, VR y XR, y en dispositivos móviles para Android y iOS.
  - **The Rabbit Hole:** Una incubadora y aceleradora de videojuegos con sede en Santa Fe.



- **Codevisa:** Una comunidad de desarrolladores de videojuegos con sede en Santa Fe.
  - **UNL-FICH:** La Facultad de Ingeniería y Ciencias Hídricas de la Universidad Nacional del Litoral, que ofrece una carrera de Tecnicatura en Diseño y Programación de Videojuegos.
  - **ASDEV:** Asociación civil abocada a promocionar y trabajar en el universo de los Deportes Electrónicos tanto desde un marco deportivo, como educativo y social o de entretenimiento dentro del territorio de la Provincia de Santa Fe.
- 
- **Ciudad de Rosario**
    - **AnOtter Game:** Estudio de desarrollo dedicado a diseñar y crear experiencias interactivas. Estado activo.
    - **Geometric Bytes:** Estudio. Crea juegos con una narrativa y una tradición profundas en mundos enormes para explorar y disfrutar. Estado activo.
    - **Rosario Game Devs:** Asociación sin fines de lucro cuyo objetivo es el de promover el desarrollo de videojuegos en Rosario y alrededores, a la vez creando una comunidad estable de desarrolladores que se nutran entre sí. RGD está conformada por programadores, artistas, músicos y diseñadores de videojuegos (entre otros), ya sean profesionales, estudiantes o hobbystas. Estado activo.
    - **HopFrog:** Compañía de desarrollo de software. Estado activo.
    - **Sismo Games:** Estudio de videojuegos dedicado a la creación de videojuegos para clients y actualmente enfocado en generar gaming IPs (propiedad intelectual de compañías de videojuegos) y experiencias de realidad mixta. Estado activo.

- **OneEyeAnt:** Estudio digital de Argentina y Estonia dedicado al trabajo en aplicaciones, sitios web, videojuegos y motion graphics. Estado inactivo.
- **Seven Leaf Clover:** Empresa desarrolladora de videojuegos. Estado activo.

- **Ciudad de Rafaela**

- **UNRaf:** La Universidad de Rafaela, que ofrece una carrera de Licenciatura en Producción de Videojuegos y Experiencias Interactivas. La Universidad es una de las instituciones formativas más reconocidas del país, y en ella funciona el Observatorio de la Industria de Videojuegos de Argentina

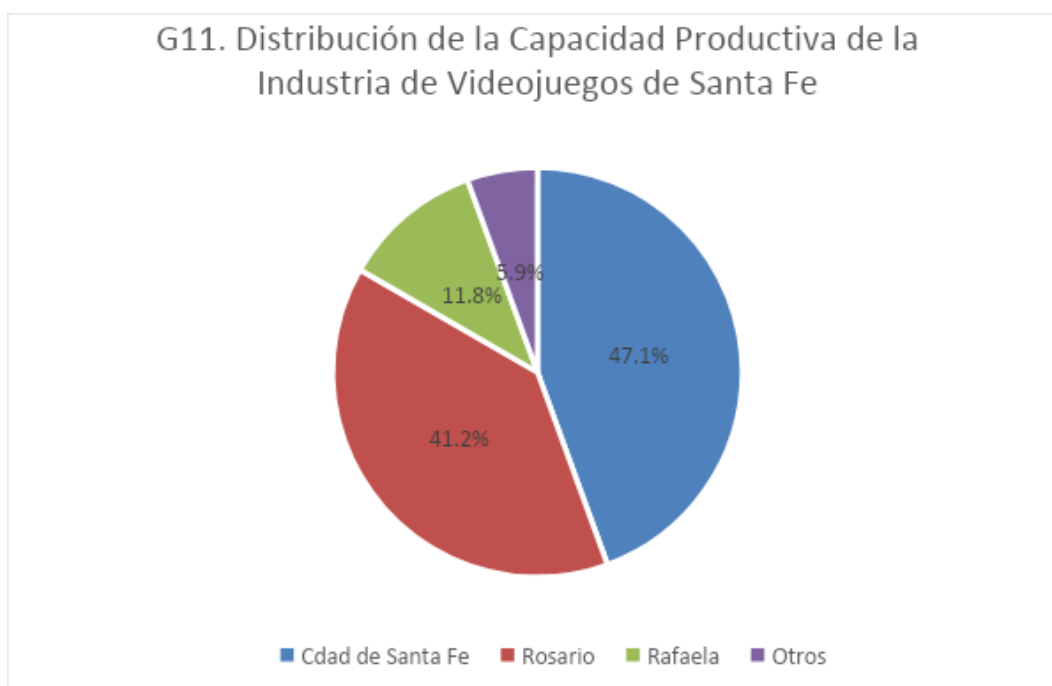
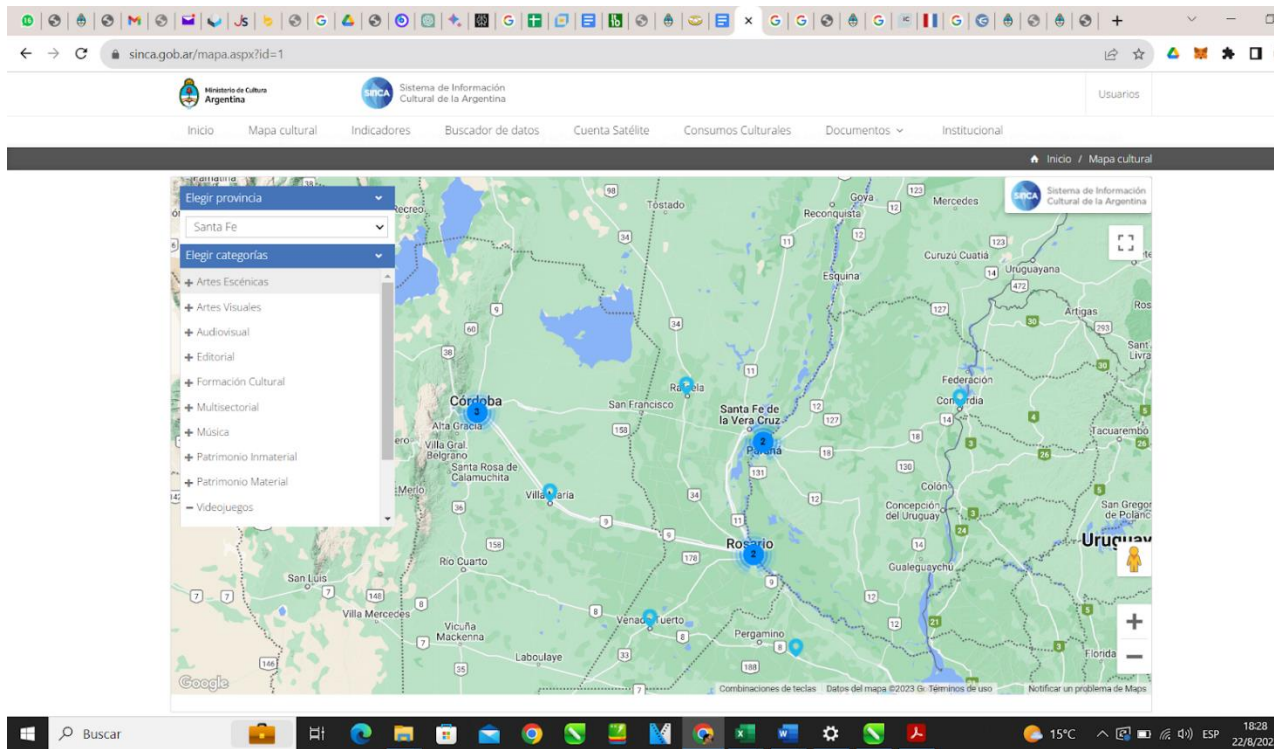


Gráfico de realización propia con información obtenida del relevamiento llevado adelante en el presente estudio de investigación.

Al realizar una comparación con la información brindada por SinCA (Sistema de Información Cultural Argentino) encontramos una diferencia

sustancial, ya que el mismo informa 3 estudios en Rosario y 3 en Ciudad de Santa Fe, sin informar más actores en el resto de la provincia.

**Captura de Pantalla Información SinCA**



**Estimación de Capacidad Productiva de Videojuegos de Santa Fe**

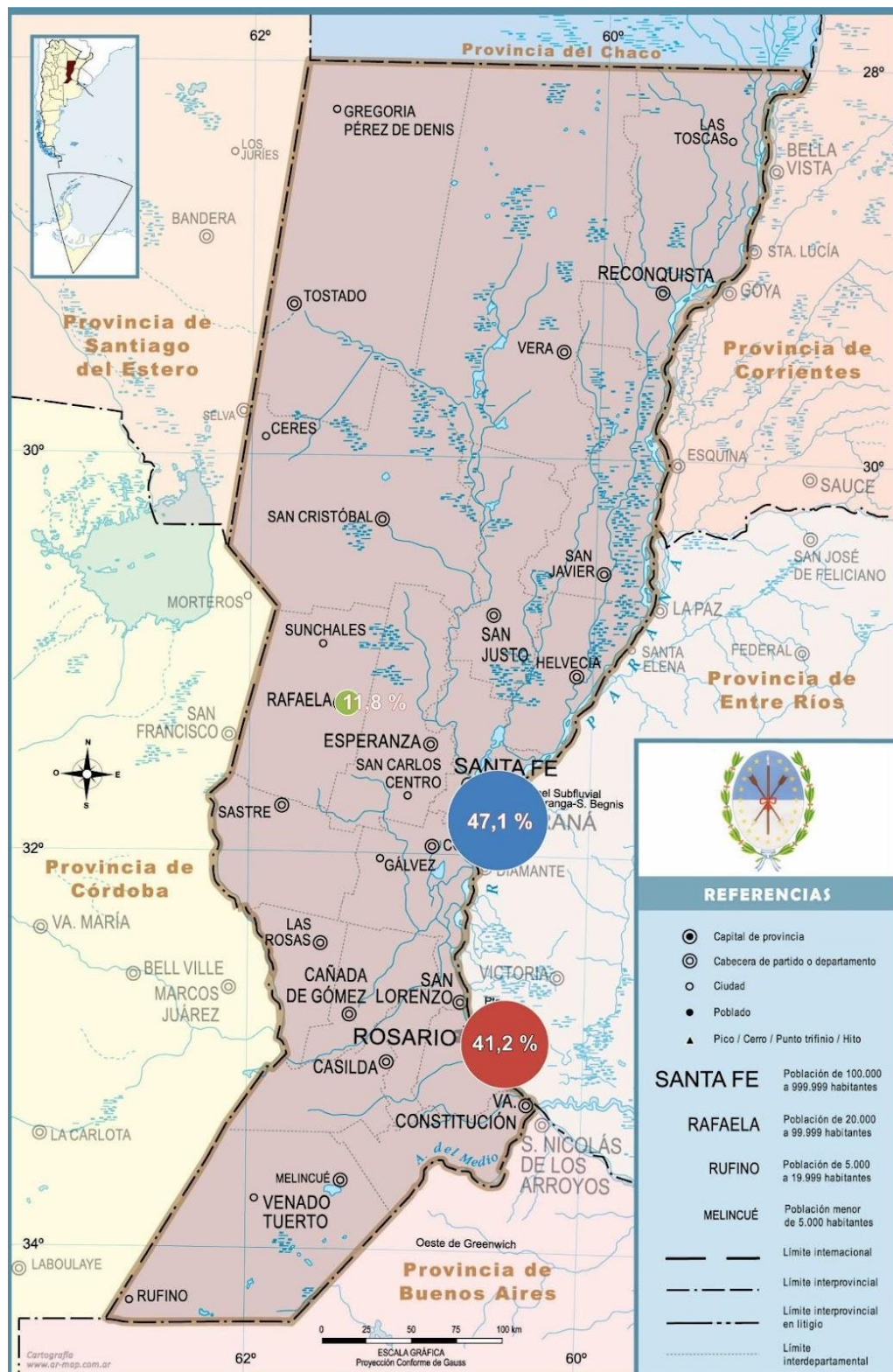


Gráfico de realización propia con información obtenida del Relevamiento llevado adelante en el presente estudio de investigación

### 1.3. Factores Condicionantes para el desarrollo de la Industria de los Videojuegos de Santa Fe

Cómo síntesis, al desarrollar un análisis situado en la actualidad de la industria de videojuegos a nivel global y su impacto en nuestro país y, particularmente, en la provincia de Santa Fe, vemos que el sector se encuentra en sostenida expansión y está bien posicionada a nivel global siendo el de Argentina el tercer mercado relevante de América Latina, luego de Brasil y México. De esta forma, no podemos dejar de mencionar una serie de factores condicionantes que impactan directamente en las posibilidades de crecimiento y desarrollo del sector y que responden principalmente con las restricciones económicas que atraviesan a la región.

### **Infraestructura de apoyo**

Santa Fe cuenta con una infraestructura parcialmente desarrollada que permite y facilita el desarrollo de videojuegos. Esto incluye incubadoras y aceleradoras, organizaciones de la industria y fondos de inversión.

De esta forma, el apoyo de la industria se vuelve un factor clave para su desarrollo: Las incubadoras, aceleradoras y organizaciones de la industria brindan apoyo a las empresas de videojuegos. Este apoyo puede incluir financiación, mentoría y acceso a recursos. No obstante, las políticas públicas y de gobierno también se identifican como un condicionante (con planes de financiamiento y asistencia relacionado), aunque no se implementen de manera exclusiva para el sector. Si bien Santa Fe ofrece un entorno favorable para el desarrollo de videojuegos, también se remarca la necesidad de mejorar el apoyo gubernamental. Esto se debe a que la provincia cuenta con políticas públicas que promueven la industria, así como a la disponibilidad de incentivos fiscales para su desarrollo, pero también se torna necesario implementar nuevas medidas que impacten directa y exclusivamente en la industria. Al respecto, representantes de algunas empresas del sector se manifestaron contundentemente.

*Hubo, tal vez, un deterioro vinculado al Plan de Fomento, que hace tiempo estaba bastante copado... creo que desde hace dos o tres años la categoría de videojuegos no ofrece tantos fondos y, en general, que no hay mucho presupuesto para todo el plan. Ahora comparten categorías de videojuegos con otras cosas, como software o que o que bonifican y les suman puntos a cosas que tengan que ver con, creo que otras industrias como videojuegos relacionados al campo... (Rosario Game Devs)*

*Lamentablemente ahora es como que dejó de haber un concurso anual, pasó a ser ventanilla continua. Eso puede ser bueno o malo, dependiendo de*

*quién evalúe la situación, porque la industria sigue siendo poco valorada tanto a nivel software como a nivel cultura. Todavía el libro es más cultura que el videojuego y sigue estando ese prejuicio. Entonces siempre dependemos mucho de quién evalúe. Antes teníamos asignado un monto fijo que era poco, pero servía para ordenarnos. Podíamos decir “tres millones son para videojuegos, independientemente de qué es lo que se postule el otro en el resto de las áreas”. Ahora eso ya depende un poco de quién evalúa, porque nosotros competimos con un libro, con una canción o con una película.* (AnOtter Games)

*Si tenemos un cambio de línea de gobierno, lo más probable es que nos encontremos hablando desde cero en un montón de situaciones en una mesa en la que todos los convocados llevamos 20 años hablando de lo mismo... Trabajando con el gobierno actual se empiezan a lograr buenos resultados y, si se llega a dar un cambio, no hay política de estado. Por eso.... Se desarrollan políticas de gobierno que no tienen consenso entre partidos y eso, antes o después, cuesta caro. Nos consta el trabajo interno que hacen los gobiernos para que eso se logre, pero pasa el tiempo y yo, que he colaborado con otras provincias, veo que hoy nos aventajan.* (Sismo Games)

## **Posibilidades de comercialización**

El sector de videojuegos es una industria que se encuentra con una mayor dolarización de costos de sus recursos, con un corrimiento hacia una primarización de los servicios brindados por sus talentos. En efecto, las empresas de desarrollo de juegos en Argentina nacen con una proyección globalizada (born globals), y, en muchos casos, requieren de alianzas con otras empresas locales e internacionales para dar con los perfiles requeridos y también para ganar escala.

A su vez, el tipo de circuito comercial que tienen los videojuegos, es muy similar al de industrias creativas, como la audiovisual, a sus "tiempos" de comercialización y a algunos roles o estructuras (publisher, equipo de desarrollo, diseño, testeo, etc.). Una particularidad de esta industria es que involucra muchas dimensiones (video, audio, música, narrativa, jugabilidad, web, seguridad, etc.) y que, para su comercialización, no le alcanza solo con presentar una maqueta provisoria a la hora de buscar publisher o iniciar la producción de un juego. A la hora de comercializar, la empresa debe presentar un corte transversal (que supone desarrollar un videojuego incluyendo todas esas aristas en un mínimo producto viable). Así, llegar a la instancia de

comercialización implica mayor desarrollo y por lo tanto, más profesionales involucrados.

En relación con este aspecto y en función de las entrevistas realizadas a representantes del sector de videojuegos de la provincia de Santa Fe, otro factor condicionante son las posibilidades de comercialización de productos y servicios que tienen las empresas. Las entrevistas arrojan una percepción según la cual resultan necesarios más perfiles como los del publisher, que puedan optimizar las estrategias de marketing de los estudios, dado que en su mayoría no cuentan con áreas específicas.

En esa línea aparecen a su vez cuestiones relevantes como la inestabilidad cambiaria del país, que repercute en la imposibilidad de contar con publishers locales (que sean rentables) y en los costos y, a la vez, conlleva a salir del país, para asistir a eventos o reuniones comerciales donde poder establecer nuevos acuerdos y negocios. En ese sentido, las empresas optan por contratar y trabajar con publishers que se encuentren directamente en el extranjero. Al respecto, profesionales de empresas santafecinas afirman:

*Está todo radicado afuera, incluso conocí argentinos que han puesto Publisher; tenían un socio en Holanda y ponían el publisher en Holanda. Rara vez tenían un publisher argentino o en otro país de Latinoamérica. Conocí un par de personas, en Brasil, que van y vienen. Pero en gran parte están afuera de Latinoamérica. (Killabunies)*

*Siempre para la industria nuestra la clave es ir a buscar un cliente afuera. El problema es que cada vez es más difícil porque cada vez es más caro salir del país. Los clientes siguen estando afuera. Si bien la pandemia habilitó muchos sectores virtuales, la realidad es que la gente sigue eligiendo ir a encontrarse en algún lugar y para nosotros salir del país es muy caro. (An Other Games)*

Por otro lado, en Argentina la concentración del mercado de la industria se da en la ciudad de Buenos Aires. Esta situación genera que las empresas santafecinas tengan la necesidad de contar con algún representante comercial en C.A.B.A., que esté atento a las oportunidades de negocios.

*Siempre el grueso de la industria pasa por la Ciudad de Buenos Aires, un poco por cantidad de oportunidades y un poco también por la calidad de esas oportunidades.... Entonces es mucho más rentable tener instalado el equipo de trabajo en la provincia de Santa Fe, con una persona que despliegue el rol comercial desde CABA, que salir a vender acá, dentro de la provincia, donde*



*básicamente se desarrollan proyectos puntuales y cortos... (Rosario Games Daves)*

En un contexto de comercio global, en el que la mayoría de los estudios desarrollan productos para empresas internacionales, resultaría importante contar con profesionales vinculados al derecho internacional, para que puedan asesorar a las empresas en materia legal.

*Nosotros en Santa Fe tenemos montones de abogados, pero casi ninguno trabaja específicamente en derecho internacional. Hay pocos profesionales en ese foro y, en general, están en Buenos Aires. Llegar a estos profesionales es tan costoso como dejar el juicio que debemos llevar adelante se pierda, en caso de que tengamos que discutir algún derecho. Son situaciones demasiado costosas. (Matecocido Games)*

## **Eventos del sector**

Otro factor condicionante para el impulso del sector, que está estrechamente relacionado con el anterior, tiene que ver con los eventos de promoción y difusión. Según la percepción de los actores entrevistados, hasta la pandemia (2020) se desarrollaban eventos (a través de ADVA) a nivel regional, con una periodicidad que permitía fluidez en los vínculos, promoción de comunidades y alianzas entre empresas. Luego del Covid-19 esos eventos no se retomaron en la dimensión que tenían. En el análisis emerge una característica particular de las empresas que se constituyen en la ciudad de Rosario: resulta muy difícil que estas firmas generen interacciones con otras localidades, como Mendoza o Córdoba.

*Ahora, que tenemos un par de universidades que se están sumando a desarrollar, la Universidad Nacional de Rosario está intentando hacer una licenciatura. También contamos con la Universidad Iberoamericana, la Universidad de la Gente y la Universidad del Pueblo... estaría muy bueno tener un evento regional que nos aúne, nos difunda y nos permita hacer el networking entre nosotros, el conocernos entre nosotros (Matecocido Games)*

*Antes de los encuentros, la gente de Rosario estaba más aislada, costaba que la gente fuera a visitar Rosario y costaba que la gente de Rosario interactuara con gente de otras regiones, como si hacen las personas de todas las otras regiones (Rosario Games Daves)*



## **Acceso al financiamiento**

En un contexto de inestabilidad cambiaria, uno de los aspectos más condicionantes es el del financiamiento. Es complicado el nivel de ingreso de divisas que tienen las empresas que trabajan y comercializan productos y servicios en el mercado internacional. Además, complejizan la situación las dificultades recurrentes en materia económica y las tardías legislaciones nacionales, normas que, según la percepción de los entrevistados, atentan contra el establecimiento de empresas locales.

*El problema más grande que tenemos en este momento es el financiero porque las variables del descalzo del dólar, los distintos tipos de cambios y la imposibilidad de liquidar dólares tranquilamente son problemas que no se pueden resolver a nivel regional... Hay una cuestión importante que nos preocupa, que es lo que nos está sucediendo con la ley de monotributo tech... o sea, se están subsidiando empresas extranjeras. Cualquier empresa extranjera le deposita a un programador 1,500 dólares en su tarjeta, en su billetera virtual. Y nosotros, para pagar lo mismo, tenemos que importar casi 2.500 dólares. Es decir, es una desventaja enorme competir contra eso... por eso, estamos fomentando que todos los recursos dejen de trabajar localmente, trabajen para afuera, a la gente de afuera le conviene porque no tienen ningún cargo, tienen personal especializado y nosotros en realidad estamos liquidando la industria local. (Matecocido Games)*

*Realmente hubo una baja, un decrecimiento, en la industria de recursos. No de la industria en general sino de los recursos registrados. Porque muchos optaron por abrir una empresa afuera, para empezar a pagar a los empleados de acá, salteando el fisco argentino, porque el fisco argentino te juega en contra. (Killabunies)*

## **Condiciones de empresarialidad**

Como veníamos mencionando, un contexto de inestabilidad cambiaria se relaciona directamente con la imposibilidad del sector para generar condiciones de empresarialidad. En parte, porque la cercanía a Buenos Aires y las posibilidades de comercialización que allí surgen, diluyen la creación de empresas en localidades como Rosario. Por otro lado, los flujos de cobranza que tienen en la industria no son compatibles con el contexto económico local

y, por ende, favorecen la emigración de las figuras comerciales, incluso cuando los desarrolladores siguen residiendo en el país. Para desarrolladores que no tienen experiencia en negocios resulta sumamente difícil asumir los costos de contratación de personal que se solicitan en Argentina. Esto, lógicamente, desalienta la generación de nuevas empresas.

*Sigue habiendo mucho contratado con monotributo, pero también es una cuestión de que la industria es muy nueva y sigue siendo chica. Los costos para emplear a alguien son muy altos, sobre todo para una industria en la que hay tanto riesgo como en la nuestra, en la que un proyecto puede salir mal y aún así tener un costo fijo altísimo. (AnOtter Games)*

*Calculo que armar una empresa así, para alguien que está en el tema de las inversiones, no debe ser tan complicado... pero, para alguien que no tiene ese contexto, puede ser bastante difícil dar el primer paso, debiendo garantizar continuidad de clientes, para estar seguro de que va a poder seguir dándole trabajo a la gente, por lo menos, por un determinado tiempo. (Rosario Game Devs)*

*Hay un montón de dificultad, sobre todo para los estudios más jóvenes o las empresas que no tenían tanto compromiso local de migrar hacia afuera o de erradicarse afuera... esa erradicación a veces solo es virtual... Muchos estudios siguen trabajando en Argentina, pero tienen el estudio legalmente en Estados Unidos, en Uruguay... Realmente no se puede de otra manera, ya que acá, tácitamente, impera una política de la economía nacional, que se termina convirtiendo en un subsidio a la empresa de afuera, que ha convertido eso en una migración de recursos, un cargo de recursos humanos muy grande. (Killabunies)*

*A través de ADVA, estamos intentando hacer que Rosario tenga empresas de desarrollo, no solamente desarrolladores. Porque actualmente hay desarrolladores, no hay empresas. El problema es que, cuando una empresa está surgiendo, Buenos Aires la absorbe y a las firmas les conviene y les queda cómodo. (Matecocido Games)*

## **Talento humano calificado**

Santa Fe cuenta con talento humano calificado en las áreas de informática, diseño y programación. Esto se debe a la presencia de universidades y

escuelas técnicas que ofrecen carreras relacionadas con programación y desarrollo de videojuegos. En este sentido, la formación constituye un gran factor condicionante de la industria. La educación es clave para el desarrollo de un talento humano calificado en las áreas de informática, diseño y programación. Las universidades y escuelas técnicas radicadas en Santa Fe ofrecen carreras relacionadas con los videojuegos, lo que ayuda a preparar a los estudiantes para carreras en la industria. Será necesario tener en cuenta la formación de puestos críticos hoy ausentes y de presencia limitada.

A pesar de la variedad de ofertas académicas que hay en la provincia, en las empresas consolidadas sigue existiendo una tendencia de formación de profesionales *InHouse*. Esta modalidad está estrechamente relacionada con la necesidad que tiene el sector de perfiles vinculados, no tanto a especialización en programación, sino en una mirada comercial y de negocio.

*Trabajamos mucho con personal muy junior, que hacen escuelita dentro de nuestro estudio. En realidad, a nosotros ese recurso humano nos genera pérdida durante un año. Sin embargo, la única manera que tenemos de crecer es tomar gente a pérdida, para que se vaya entrenando, con el riesgo de que una vez que la persona está más profesionalizada, emigre (Killabunies)*

*Faltan profesionales que tengan la capacidad de agregar valor al desarrollo de productos creados en la Argentina. ... La mirada de entendimiento del negocio es lo más sensible y se necesita personas que no sean ejecutores técnicos. Necesitamos gente que sume valor desde esos mismos roles, sin cambiarlos. (Sismo Games).*

Tal como se viene mencionando a lo largo del informe, la industria de los videojuegos en Argentina y, particularmente, en Santa Fe, cobra escalabilidad a nivel de empleo, empresarialidad e impacto económico. Si bien la industria se encuentra en sostenida expansión y está bien posicionada a nivel global (Argentina es el tercer mercado relevante de América Latina, luego de Brasil y México), no podemos omitir una serie de factores condicionantes, que impactan directamente en las posibilidades de crecimiento y desarrollo del sector y que responden principalmente con las restricciones económicas que atraviesan a la región.

Como enunciamos, el sector de videojuegos es una industria que se encuentra con una mayor dolarización de costos de sus recursos y con un corrimiento hacia una primarización de los servicios brindados por sus talentos. En efecto, las empresas de desarrollo de juegos en Argentina nacen con una

proyección globalizada (born globals), y, en muchos casos, requieren de alianzas con otras empresas locales e internacionales para dar con los perfiles requeridos y también para ganar escala.

A su vez el tipo de circuito comercial que tienen los Videojuegos es muy similar al de industrias creativas como la audiovisual, a sus "tiempos" de comercialización y algunos roles o estructuras (publisher, equipo de desarrollo, diseño, testeo, etc.). Una particularidad de esta industria es que involucra muchas dimensiones (video, audio, música, narrativa, jugabilidad, web, seguridad, etc.) y para su comercialización no es suficiente sólo con presentar una maqueta provisoria a la hora de buscar publisher o iniciar la producción de un juego, sino que deben presentar un corte transversal (que supone desarrollar un videojuego, incluyendo todas esas aristas en un mínimo producto viable). Así, llegar a la instancia de comercialización implica mayor desarrollo y, por lo tanto, más profesionales involucrados.

En relación con este aspecto y en función de las entrevistas realizadas a representantes del sector de videojuegos de la provincia de Santa Fe, se pueden inferir factores condicionantes al desarrollo de la industria directamente vinculados con el panorama del sector. En primer lugar, y en relación a las posibilidades de comercialización de productos y servicios que tienen las empresas, las entrevistas arrojan una percepción según la cual resultan necesarios más perfiles como los del publisher, que puedan optimizar las estrategias de marketing de los estudios, dado que en su mayoría no cuentan con áreas específicas.

En esa línea aparecen a su vez dos cuestiones relevantes, por un lado, la inestabilidad cambiaria del país que repercute en la imposibilidad de contar con publishers locales (que sean rentables), y en los costos que conlleva salir del país para asistir a eventos o reuniones comerciales donde poder establecer nuevos acuerdos y negocios. En ese sentido, las empresas optan por contratar y trabajar con publishers que se encuentren directamente en el extranjero.

*Está todo radicado afuera, incluso conocí argentinos que han puesto publisher, tenían un socio en Holanda y ponían el publisher en Holanda. Rara vez tenían un publisher argentino, latinoamericano: ha habido un par en Brasil, que van, que vienen. Pero en gran parte están afuera (de Latinoamérica). (Killabunies)*

*Siempre para la industria nuestra la clave es ir a buscar un cliente afuera. El problema es que cada vez es más difícil porque cada vez es más caro salir del país. Los clientes están afuera, si bien la pandemia*

*habilitó muchos sectores virtuales, la realidad es que la gente sigue eligiendo ir a encontrarse en algún lugar y para nosotros salir del país es muy caro. (AnOtter Games)*

Y, por otro lado, la concentración del mercado de la industria en la ciudad de Buenos Aires, lo cual conlleva la necesidad de las empresas de contar con algún representante comercial que pueda estar atento a las oportunidades de negocios.

*Siempre es que el grueso de la industria pasa por la Ciudad de Buenos Aires, un poco por cantidad de oportunidades y un poco también por la calidad de esas oportunidades.... Entonces era mucho más rentable una modalidad de un equipo instalado en la provincia de Santa Fe con persona con un rol comercial viviendo en CABA que salir a vender acá dentro de la provincia para proyectos así puntuales y cortos... (Rosario Games Daves)*

En un contexto de comercio global y dado que la mayoría de los estudios desarrollan productos para empresas internacionales resultaría importante contar con profesionales vinculados al derecho internacional que puedan asesorar a las empresas en materia legal.

*Nosotros en Santa Fe tenemos montones de abogados, pero casi ninguno está en derecho internacional; son muy poquititos, si están en Buenos Aires. Y llegarles a ello es tan costoso como dejar el juicio que se pierda si tenemos que discutir algún derecho, porque es demasiado costoso. (Matecocido Games)*

Otro factor condicionante para el impulso del sector y que está estrechamente relacionado con el anterior tiene que ver con los eventos de promoción y difusión. Según la percepción de los actores entrevistados, hasta la pandemia (2020) se desarrollaron eventos (a través de ADVA) a nivel regional con una periodicidad que permitía fluidez en los vínculos y alianzas entre empresas y que luego no se retomaron; también emerge una característica particular de la ciudad de Rosario, y las empresas que allí se constituyen, según la cual resulta muy difícil que se generen interacciones con otras localidades (como Mendoza o Córdoba).

*Se dejó de hacer la regional pero la de Buenos Aires sigue.... Ahora que tenemos un par de universidades que se están sumando a desarrollar, en Rosario la UNR, está intentando hacer una licenciatura, está la Iberoamericana, está la Universidad de la Gente, la Universidad del*

*Pueblo, creo, o una cosa así, en Rosario... la UNRA, la UNL, posiblemente UTN. Entonces sí estaría muy bueno tener un evento regional que nos aúne, nos difunda y nos permita hacer el networking entre nosotros, el conocernos entre nosotros (Matecocido Games)*

*La gente de Rosario estaba más aislada...costaba que la gente vaya a visitar a Rosario y costaba que la gente de Rosario interactúe con gente de otras regiones, como si hacen las personas de todas las otras regiones (Rosario Games Daves)*

En un contexto de inestabilidad cambiaria, otro de los aspectos condicionantes más mencionados es el del financiamiento. Por un lado, en relación al ingreso de divisas por parte de las empresas que trabajan y comercializan productos y servicios en el mercado internacional, las dificultades recurrentes y las legislaciones nacionales que, según la percepción de los entrevistados, atentan contra el establecimiento de empresas locales.

*El problema más grande que tenemos en este momento es el financiero porque, bueno, el descalzo del dólar y la imposibilidad de liquidar dólares tranquilamente es un problema que no lo vamos a poder resolver a nivel regional... Hay una cuestión importante, interesantísima que es lo que nos está sucediendo de que con la nueva ley de monotributo tech, los chicos o cualquier... O sea, se está subsidiando a las empresas extranjeras. Cualquier empresa extranjera le deposita a un programador 1,500 dólares en su tarjeta, en su billetera virtual. Y nosotros, para pagar lo mismo, tenemos que importar casi 2,500 dólares. Es decir, es una desventaja enorme competir contra eso,... lo que estamos fomentando es que todos los recursos dejen de trabajar localmente, trabajen para afuera, a la gente de afuera le conviene porque no tienen ningún cargo, tienen personal especializado y nosotros en realidad estamos liquidando la industria local. (Matecocido Games)*

*Entonces realmente ha habido una baja, un decrecimiento en la industria de recursos. No de la industria, de los recursos registrados. Porque muchos han optado por abrir una empresa fuera para empezar a pagar a los empleados de acá, salteando el fisco argentino, porque el fisco argentino te juega en contra. (Killabunies)*

Por otro lado, y en relación con otro factor como son las políticas públicas y de gobierno, se identifica como un condicionante que planes de financiamiento y asistencia ya no se implementen de manera exclusiva para el sector.

*Hubo un deterioro vinculado al Plan de Fomento, que en su momento estaba bastante copado y creo que fue hace dos o tres años, que la categoría de videojuegos no ofrecía tantos fondos... (Rosario Game Devs)*

*Lamentablemente ahora es como que dejó de haber un concurso anual, pasó a ser ventanilla continua, eso puede ser bueno o malo dependiendo de bueno quién evalúa porque la industria sigue siendo poco valorada tanto a nivel software como a nivel cultura porque el libro es más cultura que el videojuego y sigue habiendo un poco ese prejuicio. Entonces siempre dependemos mucho de quién evalúa. Y antes teníamos asignado un monto fijo que era poco, pero bueno, era un monto, era decir bueno, tres millones son para videojuegos, independientemente de qué es lo que se postule el otro en el resto de las áreas. Ahora eso ya depende un poco de quién evalúa, porque nosotros competimos con un libro, con una canción o con una película. (AnOtter Games)*

*Si tenemos un cambio de línea de gobierno, porque bueno, así se dan las elecciones, lo más probable es que nos encontremos hablando desde cero en un montón de situaciones donde todos los convocados a la mesa llevamos 20 años hablando de lo mismo... Trabajando con el gobierno actual, la dirigencia actual se empieza a lograr buenos resultados y, si se llega a dar un cambio, no hay política de estado. Por eso.... se desarrollan políticas de gobierno que no tienen un consenso entre partidos y eso, antes o después, nos cuesta caro... me consta el trabajo interno que hacen en los gobiernos para que eso se logre pero ya pasó mucho tiempo, y yo he visto y he colaborado con otras provincias que hoy nos aventajan. (Sismo Games)*

Como veníamos mencionando, un contexto de inestabilidad cambiaria se relaciona directamente con la imposibilidad del sector para generar condiciones de empresariedad. En parte, porque la cercanía a Buenos Aires, y las posibilidades de comercialización que allí surgen, diluyen la creación de empresas en localidades como Rosario. En parte también, porque los flujos de cobranza que tienen en la industria no son compatibles con el contexto económico local y por ende favorecen la emigración de las figuras comerciales, incluso cuando los desarrolladores siguen residiendo en el país. Resulta sumamente difícil para desarrolladores que no tienen experiencia en negocios asumir los costos de contratación de personal que se solicitan en Argentina, lo cual desalienta la generación de nuevas empresas.

*Sigue habiendo mucho contratado con monotributo, pero también es una cuestión de que la industria es muy nueva y sigue siendo chica y los costos para emplear a alguien son muy altos, sobre todo en una industria que tiene tanto riesgo como en nuestra que un proyecto puede salir mal y tener un costo fijo altísimo. (AnOtter Games)*

*Para alguien que está en el tema de las inversiones no debe ser un cambio, pero para alguien que no tiene ese contexto, puede ser bastante difícil dar el primer paso en la industria, debiendo garantizar los clientes y para poder seguir dándole trabajo a la gente, digamos, por una cierta cantidad de tiempo. (Rosario Game Devs)*

*Hay un montón de dificultad, sobre todo los estudios más jóvenes o los estudios que no tenían tanto compromiso local de migrar hacia afuera o de erradicarse afuera, erradicarse a veces en lo virtual, siguen trabajando en Argentina pero tienen el estudio legalmente en Estados Unidos, en Uruguay.... Pero realmente no se puede de otra manera... Hay una política tácita de la economía nacional que se termina convirtiendo en un subsidio a la empresa de afuera, que ha convertido eso en una migración de recursos, un cargo de recursos humanos muy grande. (Killabunies Estudios)*

Por último, y a pesar de la variedad de ofertas académicas que hay en la provincia, sigue existiendo una tendencia a la formación de profesionales *InHouse*, en las empresas consolidadas. Esta situación se encuentra estrechamente relacionada con la necesidad que tiene el sector de perfiles vinculados, no tanto a especialización en programación, sino en una mirada comercial y de negocio.

*Trabajamos mucho con personal muy junior que hacen escuelita dentro de nuestro estudio, donde nosotros en realidad nos generan pérdida durante un año tener ese recurso humano, pero es la única manera que tenemos de crecer; tomar gente a pérdida para que se vaya entrenando con el riesgo de que una vez que entendió, más o menos, cómo viene la mano se vayan. (Killabunies Estudios)*

## **TAREA 2) Regulaciones, Análisis y Desarrollo de propuestas**

### **Introducción**



Primeramente, es necesario destacar que el marco regulatorio en la materia que nos ocupa ha sido ordenado adoptando el criterio de *Supremacía de las normas*, es decir, respetando el orden de prelación o superioridad jurídica de las mismas.

En este sentido es importante citar que el artículo 75 de nuestra Constitución Nacional, en su inciso n°19, expresamente dispone: Corresponde al Congreso “(...) *Dictar leyes que protejan la identidad y pluralidad cultural, la libre creación y circulación de las obras del autor; el patrimonio artístico y los espacios culturales y audiovisuales.* (...)”, Es decir, nuestra carta magna considera a la actividad cinematográfica y audiovisual un bien jurídico protegido.

Para la búsqueda de la normativa vigente a nivel nacional se consultaron principalmente los siguientes sitios web:

- <http://www.saij.gob.ar/>
- <https://www.argentina.gob.ar/>
- <http://servicios.infoleg.gob.ar/>

Se visitaron estos sitios web como materia de consulta normativa, atendiendo a que cuentan con información completa y actualizada. Además, se sumaron otros parámetros de información, que permiten también conocer antecedentes, normas que perdieron vigencia, reglamentaciones e incluso en los casos que corresponden. Asimismo, se puede conocer qué provincias adhieren o no a ciertas legislaciones, llevando incluso directamente a la normativa local pertinente. Por ejemplo, al consultar una determinada norma también se muestra cuáles son las normas que modifican o complementan a la que se encuentra en consulta, y a la inversa. Es decir, aparecen las normas que la normativa modifica o complementa, permitiendo de este modo un conocimiento integral de la ley vigente en la temática.

Para la búsqueda de la normativa del ámbito local de la Provincia y sus municipios se consultó principalmente el Sistema de Información Normativa (SIN) del Gobierno de la provincia de Santa Fe. (<https://www.santafe.gov.ar/normativa/>) y: (<https://www.rosario.gob.ar/normativa>).

Es importante destacar que es de gran utilidad prestar especial atención a la fundamentación o los denominados técnicamente “CONSIDERANDOS” de cada norma, dado que en el propio desarrollo de los mismos, se citan otras normativas relacionadas, lo cual va derivando en otras consultas e información

válida para conocer normas derogadas, autoridades de aplicación, organismos, etc.

A continuación, se brinda el resultado del estudio realizado, que permitió identificar la normativa vigente y aplicable en materia de industria audiovisual y videojuegos en la Provincia de Santa Fe. En su desarrollo se prestó especial atención a los marcos normativos destinados al fomento de la producción audiovisual y videojuegos y la atracción de inversiones para el sector.

## **Marco Normativo Nacional**

### **Leyes Nacionales**

#### **Ley 11.723 Régimen Legal de la Propiedad Intelectual**

La **Ley 11.723** establece el Régimen de Propiedad Intelectual, en ella se determina cuál es la materia objeto de protección, quiénes son los sujetos titulares del derecho de autor y cuáles son los derechos conexos que puede ejercer por sí o por terceros el titular de la obra. En este sentido, el autor de una obra posee diversas potestades jurídicas que hacen al conjunto de sus derechos y que deben distinguirse entre sí. Por un lado, los derechos personalísimos o inalienables, también denominados derechos morales, mediante los cuales el autor tiene derecho a reivindicar su obra, a exigir que se indique correctamente su nombre o seudónimo en la misma y a exigir la fidelidad de su texto y título en las impresiones, copias o reproducciones. Por otro lado, están los derechos patrimoniales (o económicos) que comprenden para el autor de la obra la disposición, publicación, ejecución, representación, exposición, enajenación, traducción, adaptación, autorización de traducción y reproducción en cualquier forma de la misma. Las entidades de gestión de esos derechos, vinculadas al sector audiovisual en el país son: Argentores (Ley 20.115), SADAIC (Ley 17.648) y SAGAI (Decreto 1914/06) y DAC.

- **Ley N° 17.741 del año 1968:** *Fomento de la Actividad Cinematográfica Nacional* y sus modificatorias. Texto ordenado aprobado por Decreto 1248/2001:

Dicha norma regula, entre otros aspectos, el Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales (INCAA), las Películas nacionales, el Fondo de Fomento Cinematográfico, Subsidios y los cortometrajes.

Dicha ley, denominada comúnmente como *Ley de Cine*, en su artículo 57 en la redacción inicial del año 1968, ya ofrecía a la actividad audiovisual argentina acceso a beneficios impositivos para facilitar su desarrollo, exenciones de todo derecho de importación o exportación de todos los equipos

y materiales destinados a la realización de producciones en el país. En el texto ordenado de la Ley del año 2001, se mantiene este beneficio en el artículo 52. También se extiende la consideración del audiovisual como industria en otros muchos artículos relativos, entre ellos, la Formulación del fomento industrial, la Propia organización de los órganos de gobierno del INCAA, la Reinversión o el Otorgamiento de créditos industriales. (Informe del Observatorio Audiovisual del INC).

Algunas de las políticas públicas están reguladas por la *Ley de Cine*, como el Fomento hacia el sector audiovisual del INCAA, que otorga fondos y subsidios para el desarrollo, producción, distribución y promoción de películas y proyectos audiovisuales. Estos incentivos económicos pueden incluir apoyo en etapas tempranas de desarrollo, producción y postproducción, así como subsidios para la distribución y la exhibición.

Asimismo, se observa en los últimos años se fueron dinamizando las políticas públicas orientadas a la industria audiovisual, reconociendo y ampliando derechos desde diferentes áreas y organismos del estado diferentes incentivos (AA “El sector audiovisual en la economía del conocimiento” agosto 2023).

- **Ley de Promoción de la Industria del Software** (Ley N° 25.922 del 2009, modificada por Ley 26.692/2011):

Dicha Ley crea un Régimen de Promoción de la Industria del Software y establece beneficios fiscales para las empresas dedicadas al desarrollo de software y servicios informáticos, incluyendo a aquellas que operan en el ámbito audiovisual.

Las empresas que aplican al Registro de Productores de Software y Servicios Informáticos gozan de estabilidad fiscal, perciben un bono de crédito fiscal aplicable a la cancelación de impuestos nacionales y pueden efectuar una desgravación sobre el Impuesto a las Ganancias.

En la actualidad no se han renovado los beneficios que establecía esta ley. En su reemplazo, se implementó el Régimen de Promoción de la Economía del Conocimiento, (ley N°27.506, en adelante LEC), que, a su vez, es una ampliación y un progreso de la Ley del software (N° 25.922, 2004), por lo cual hereda muchos de sus lineamientos (de hecho, las empresas de software

inscriptas en el régimen anterior fueron agregadas al nuevo de manera automática).

- **Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual 26.522** del año 2009

Regula los servicios de comunicación audiovisual en todo el ámbito territorial de la República Argentina y el desarrollo de mecanismos destinados a la promoción, desconcentración y fomento de la competencia con fines de abaratamiento, democratización<sup>1</sup> y universalización del aprovechamiento de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación.

- **Ley N° 26.838** del año 2012

Establece que *toda actividad desarrollada por las diferentes ramas audiovisuales que se encuentren comprendidas en el artículo 57 de la Ley N° 17.741 de Fomento de la Actividad Cinematográfica Nacional (t.o. 2001), es considerada como una actividad productiva de transformación asimilable a una actividad industrial*. Ello permite acceder a los mismos beneficios que tienen todas las demás empresas industriales.

En estos diez años el sector audiovisual evolucionó notablemente, dadas la transformación digital, la ampliación de la infraestructura de conectividad, la irrupción de las plataformas, la creación de nuevos medios y canales de distribución y la posibilidad de exhibición<sup>66</sup>.

Adhirieron a dicha normativa las Provincias de Córdoba, Chaco y Entre Ríos. Por su parte, la Provincia de Santa Fe no adhirió formalmente a dicha Ley. No obstante, los propios fundamentos del Decreto N° 2452/18 del Gobierno de la Provincia de Santa Fe cita expresamente el concepto antes definido.

- **Ley N° 27.506** de Economía del Conocimiento (año 2019)

El Régimen de Promoción de la Economía del Conocimiento establece reducciones e incentivos a Empresas de Software y producciones audiovisuales, entre otras. A través del Decreto 708/2019, quedó reglamentada dicha Ley.

---

<sup>66</sup> Informe del Observatorio Audiovisual del INCAA. *El sector audiovisual en la economía del conocimiento*. Agosto de 2023

Los beneficios se establecieron a partir del 1° de enero de 2020 y se extenderán hasta diciembre de 2029. Para acceder a los beneficios, las empresas deberán tener un mínimo de 6 meses en actividad. Esto implica una gran mejora con respecto a la Ley del Software, ya que favorece especialmente a emprendedores y microempresas que recién comienzan.

Se flexibilizan los requisitos históricos de software, permitiendo optar por capacitación de los empleados como una forma de inversión.

Se simplifica la presentación de la información para los que apliquen: se tomarán datos que ya constan en otros organismos públicos sin necesidad de repetir la presentación de información.

Las micro empresas que reciban el beneficio sin acreditar los requisitos una vez que lleguen a los tres años que da la ley o dejen de ser micro, no deberán devolver lo percibido como beneficio. (<https://www.beneficiosindustria.com.ar/ley-de-economia-del-conocimiento>).

La Secretaría de Economía del Conocimiento (SEC) es un área dentro del Ministerio de Economía. Se encarga de impulsar el desarrollo de tecnologías innovadoras en el entramado productivo nacional e incorporar recursos humanos con capacidades y aptitudes acordes al nuevo paradigma de la economía basada en el conocimiento. Esta área se erige como la Autoridad de Aplicación del Régimen de Promoción de la Economía del Conocimiento, el cual contempla, entre otras actividades económicas, la de Software y servicios informáticos y digitales y la Producción y postproducción audiovisual, incluidos los de formato digital.

## **Decretos Del Poder Ejecutivo Nacional**

- **Decreto Nacional 1.225/2010:** Reglamentación de la Ley 26.522 sobre Servicios de Comunicación Audiovisual.
- **Decreto N° 1528/12:** Declara la actividad de las productoras de contenidos audiovisuales, digitales y cinematográficos como asimilable a la industrial, comprendiendo a aquellas personas humanas o jurídicas constituidas en la República Argentina que tengan como actividad principal la producción de contenidos audiovisuales, digitales o cinematográficos, ya sean públicas, privadas o mixtas. Crea un Registro que permite acceder a los beneficios sectoriales, en atención a la importancia que revisten

en el proceso de producción, tanto en el mercado local como con vistas a la exportación.

- **Decreto nacional 354/2022:** Aplicación de Subsidios para favorecer el desarrollo del sector audiovisual.

### **Resoluciones De La Administración Federal De Ingresos Públicos (Afip)**

- **Resolución General N° 3598:** Régimen de Crédito Fiscal: Regímenes de retención y percepción en el Impuesto al Valor Agregado. La Ley N° 25.922 y su modificatoria Ley N° 26.692 en el artículo 8 bis instauró un Régimen de Promoción de la Industria del Software, estableciendo, entre otras cuestiones, que los beneficiarios de dicho régimen no serán sujetos pasibles de retenciones ni percepciones del impuesto al valor agregado (IVA).
- **Resolución General N°3597:** La Ley N° 25.922 y su modificatoria Ley N° 26.692 y sus respectivas normas reglamentarias creó el Registro especial de exportadores de servicios. Por la resolución de AFIP, quedan obligados a inscribirse en el dicho Registro las personas jurídicas que realicen exportaciones de software y servicios informáticos y que adhieran al régimen promocional establecido por la ley citada en el artículo precedente.

### **Resoluciones del Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales (INCAA)**

- **Resolución N° 947/2022** - Aprueba el *Manual de Procedimiento del Registro Público de la Actividad Cinematográfica y Audiovisual*.

- **Resolución 423/2023:** Aprueba el *Catálogo Audiovisual Argentino*, como herramienta unificadora del acervo y difusión de la producción audiovisual argentina.
- **Resolución 1031/2023:** Prorroga el fondo de asistencia para la reactivación de rodajes, destinado a la producción de películas nacionales que estén en condiciones de iniciar la preproducción y/o el rodaje entre el 1° de julio de 2023 y el 31 de octubre de 2023.
- **Resolución 318/2023:** aprobar la clasificación y descripción de eventos audiovisuales. Dejar sin efecto la resolución INCAA N° 1494/201.

### **Legislación Provincial, Provincia de Santa Fe:**

Desde el Ministerio de Innovación y Cultura de la Provincia de Santa Fe se inició una gestión para dar un marco normativo a las actividades de base cultural o creativa, como la Producción de contenidos audiovisuales, digitales y cinematográficos, fundamentado en las demandas y necesidades del sector y propendiendo a dar impulso a dicha actividad a fines de consolidar políticas de fomento y desarrollo, integrando a los diferentes sectores de la sociedad.

En este sentido se sancionó la **Ley Provincial N° 13.394**, del año 2013:

- Regula el Servicio de comunicación audiovisual y tecnologías de la información y comunicación. La comunicación audiovisual se considera una actividad de interés público.
- Establece que el titular del servicio será la provincia de Santa Fe y reglamenta el régimen jurídico de la entidad que lo prestará.
- A tal efecto, crea la Radio y Televisión Santafecina Sociedad del Estado, entidad encargada de gestionar y administrar el servicio de comunicación audiovisual de acuerdo a lo establecido en esta ley.
- Crea la Comisión Bicameral de seguimiento de Radio y Televisión Santafecina Sociedad del Estado, compuesta por cinco

diputado/as y cinco senadores/as, respetando la composición de ambas Cámaras en su integración.

- Créase el Consejo Consultivo de Medios de Comunicación Audiovisuales Públicos Santafesinos en la órbita de Radio y Televisión Santaferina Sociedad del Estado, el que estará coordinado por un Secretario Técnico designado por el Poder Ejecutivo Provincial a propuesta del Consejo Consultivo.
- Establece que la Autoridad de Aplicación de la ley es el Ministerio de Gobierno y Reforma del Estado de la provincia de Santa Fe.

Más tarde se continuó trabajando para fomentar y potenciar el desarrollo del sector. En el año 2014 se creó el *Consejo Económico de la Cadena de Valor de Empresas y Emprendimientos de Base Cultural y Creativa*, que reúne a los sectores editorial, audiovisual, diseño, fonográfico y videojuegos/web. Se trata de un espacio público-privado de intercambio, construcción y consenso, conformado por los ministerios de la Producción y de Innovación y Cultura, junto con los actores institucionales santafesinos del sector empresario, del trabajo, del sistema educativo y de otras organizaciones de la sociedad, vinculadas a las empresas de base cultural y creativa.

Es la primera Cadena de Valor santafesina que se constituyó en forma conjunta entre dos ministerios. Entre sus objetivos se destacan: identificar las exigencias de los mercados existentes y promover nuevos; realizar estudios sobre problemáticas que atañen a la cadena; elaborar un cronograma anual de ferias y mercados nacionales e internacionales; generar incentivos y estímulos; proponer y evaluar apoyos financieros destinados a equipamiento, logística, capacitación, producción y circulación. Fuente: <https://www.santafe.gov.ar/noticias/noticia/207701/>

También se destaca el *Plan de Fomento del Ministerio de Cultura de Santa Fe*, un programa de la Subsecretaría de Industrias Creativas, de apoyo a la producción y circulación cultural y creativa de la provincia. <https://www.industriascreativas.gob.ar/>

- **Decreto N° 2452/18:** modifica el art. 5° del Decreto N°3856/79 (reglamentario de la Ley N°8478) y establece la definición de Actividad Industrial con fines de Régimen de Promoción instituido por Ley de Promoción Industrial, dejándose comprendidas en los alcances del decreto las actividades de producción audiovisual de contenidos audiovisuales, digitales y/o cinematográficos.



Por otra parte y atendiendo a que las actividades de base cultural o creativa, como la producción de contenidos audiovisuales, digitales y cinematográficos, no se hallaban comprendidas en el régimen de promoción industrial de la provincia y habiéndose advertido el notable crecimiento de la actividad en todos los ámbitos, se propició también como medida para fomentar el desarrollo y fortalecimiento del sector de las industrias de base cultural y creativa, el dictado del Decreto N° 2452 del año 2018, acogiendo al Régimen de Promoción Industrial a las actividades de producción audiovisual contenidos audiovisuales, digitales y/o cinematográficos, que tengan su domicilio fiscal y realicen su actividad principal en territorio de la Provincia de Santa Fe, a efectos de posibilitar el acceso a los beneficios promocionales.

Además, por el artículo segundo define qué se entiende por *Contenido Audiovisual* y, por el artículo tercero, crea el *Registro de Empresas Audiovisuales*, en el ámbito del Ministerio de Producción de la Provincia de Santa Fe.

- **Decreto N° 0656 del año 2022** - Creación de la Comisión de Filmaciones:

Crea, en el ámbito del Ministerio de la Producción, la *Santa Fe Film Commission*, cuyo objeto es promover a la Provincia como destino y locación de producciones audiovisuales nacionales e internacionales, facilitando la información y agilizando los procesos de gestión para su realización.

Se trata de una iniciativa pública-privada que articula la promoción y la conectividad necesarias para fomentar el crecimiento económico, y generar un desarrollo sostenible de la industria audiovisual santafesina en el mundo.

Mediante el impulso de las filmaciones en la provincia de Santa Fe se promueven sus lugares escénicos naturales, sitios históricos, su fauna y flora, el saber hacer de sus habitantes y su cultura.  
(<https://comisiondefilmacionessf.gob.ar>)

## **Desarrollo de la Industria Videojuegos en la Provincia de Santa Fe**

La Secretaría de Ciencia, Tecnología e Innovación trabaja para fortalecer las condiciones del sistema provincial de innovación para dar respuesta a los desafíos de hoy y del futuro, mediante el consenso, como modelo de transformación colaborativo, vinculando e involucrando a todos los actores, y con la cooperación público-privada como proceso clave para el desarrollo integral local.

Busca concentrar las herramientas para generar la riqueza del futuro, integrar el sistema científico tecnológico a través de proyectos que contribuyan al desarrollo del ecosistema emprendedor de innovación, la generación de nuevas ideas, el talento como el potencial de integrar soluciones locales a globales y las empresas basadas en conocimiento.

Se apunta a ampliar el número de políticas que, por un lado, fomenten el diálogo y, por otro, sean capaces de articular los conocimientos, para aumentar la competitividad productiva y lograr un salto tecnológico en empresas a través de la innovación, la incorporación de nuevas tecnologías y el capital emprendedor trabajando en conjunto con los sectores tradicionales.

El objetivo es promover la Ciencia para el Desarrollo, que implica llevar adelante una agenda de proyectos estratégicos y prioritarios que contribuyan a mejorar la calidad de vida para los santafesinos y santafesinas.

Las prioridades de esta área están enfocadas en tres lineamientos:

- . La Ciencia para el desarrollo, que busca consolidar el sistema científico, incentivando la investigación y el desarrollo I+D, orientada a los grandes desafíos de la provincia

- . El impulso de espacios de formación de nuevas habilidades, creando un Ecosistema de Innovación que incentive el talento y se acompañe desde el Estado, con herramientas e instrumentos que lograrán el desarrollo de nuevos emprendimiento

- . Las empresas de base científico tecnológicas con impacto territorial, que puedan acompañar al crecimiento Transformación Productiva, con foco en la innovación y digitalización en las pymes santafesinas, para mejoras en sus procesos y productos e incorporación de tecnologías.

El *Plan estratégico Provincial de Ciencia, Tecnología e Innovación* incluye los lineamientos a 10 años. para impulsar el desarrollo inclusivo, autónomo y sustentable de la provincia de Santa Fe, para mejorar la calidad de vida de las y los santafesinos, la dinamización de las economías regionales, la innovación continua de la gestión y el funcionamiento del Estado, articulando las capacidades productivas, científico-tecnológicas y de innovación existentes y potenciales en el territorio.

La elaboración del *Plan Estratégico Provincial de Ciencia, Tecnología e Innovación* fue un proceso de co-construcción iniciado a partir de que todos los sectores de Santa Fe contribuyeron en la definición de los lineamientos

estratégicos para una política de Estado. En este proceso, se fortalecieron los vínculos y las interacciones con las instituciones dedicadas específicamente a la actividad científico-tecnológica y de innovación del ámbito público y privado.

A principios del 2020, representantes del ámbito público y privado de la ciencia, la tecnología y la innovación se reunieron en la ciudad de Rosario y plantearon llevar al ecosistema de la provincia a un siguiente nivel. En múltiples mesas de trabajo, instituciones científico-tecnológicas, startups, empresas, y actores del sistema público, hicieron visibles los obstáculos y desafíos, como así también las ventajas y oportunidades para potenciar las capacidades de la provincia, traducéndose esto en más de 200 desafíos que luego se agruparon en ejes, que serían la base a la hora de formular el Plan Estratégico de Ciencia, Tecnología e Innovación de la provincia de Santa Fe.

A través de un decreto del gobernador Omar Perotti, se conformó oficialmente el *Consejo Científico, Tecnológico y de Innovación*, el cual está integrado por representantes de diversas organizaciones e instituciones públicas y privadas, a fin de conformar un ámbito de soporte y asesoramiento que integre las capacidades de gestión, académicas, científicas, empresariales y sociales.

### **Agencia Santafesina De Ciencia Tecnología E Innovación (ASACTEI)**

Desde la Secretaría de Ciencia, Tecnología e Innovación se busca promover la Ciencia para el Desarrollo, que implica llevar adelante una agenda de proyectos estratégicos y prioritarios que contribuyan a mejorar la calidad de vida para los santafesinos y santafesinas. Uno de los ejes estratégicos radica en la generación y gestión de financiamiento propio, así como el apoyo y aval a la postulación de proyectos provenientes del sistema científico-tecnológico santafesino a convocatorias provinciales externas y nacionales.

La Agencia tiene como propósito: estimular, promocionar e invertir en ciencia, tecnología e innovación en las áreas estratégicas que generen una transformación de Santa Fe.

A partir del año 2020, la ASACTEI transitó un proceso de consolidación constante, implementado mediante herramientas ágiles y co-construidas con el ecosistema de Ciencia, Tecnología e Innovación (CTI). Se procuró el acercamiento sinérgico con los usuarios finales de las políticas de fomento, transparentando los procedimientos de selección de beneficiarios. A través de una política activa de jerarquización de la Ciencia y la Tecnología del Gobierno

de Santa Fe, la participación del área en relación al presupuesto total de la administración pública provincial se incrementó sustancialmente durante el período 2020-2022, contemplando un crecimiento en términos reales del 366,75%.

Durante el año 2023 la Agencia instrumentó en el marco del Plan de Promoción y Financiamiento, para el conocimiento, el talento y la innovación distintas convocatorias que buscaron estimular, promocionar e invertir en el desarrollo de la ciencia, y la tecnología en las áreas estratégicas que generen una transformación de Santa Fe.

Conforme figuran en la página oficial del gobierno de Santa Fe, las mismas fueron:

- SF - Plan de Excelencia en Investigación Científica 2023
- SF DTT 2023 - Apoyo al Sector Científico para el Desarrollo y Transferencia de Tecnología
- SF EBT 2023 - Formación, Consolidación y Fortalecimiento de Empresas de Base Científico-Tecnológica
- SF POES+I 2023 - Impulso a Proyectos Orientados a la Economía Social y la Inclusión
- SF INNOVAR 2023 - Apoyo a la capacidad innovadora de las empresas

En dicho sitio se encuentra toda la información relativa a las postulaciones. (Fuente; <https://www.santafe.gov.ar>)

### **Normativa Del Gobierno Del Departamento Rosario**

- **ORDENANZA Nº 10. 346/2022:** Programa de *Becas para la Formación Cultural*.

El mismo tiene como objeto *fomentar el financiamiento total o parcial de instancias de formación, capacitación y profesionalización para diferentes sectores de las industrias culturales y creativas de la ciudad de Rosario, la economía cultural y el campo artístico independiente*. Está destinado a la promoción y al fortalecimiento de programas de formación cultural y a la capacitación específica de los trabajadores y trabajadoras de la cultura local.

La Autoridad de Aplicación es la Secretaría de Cultura y Educación de la Municipalidad de Rosario. Para llevarlo adelante el nombrado municipio generó

alianzas con entidades públicas, privadas y espacios de gestión independiente referentes en formación del país, con el objetivo principal de proporcionar a su fortalecimiento y contribuir a la profesionalización de los agentes culturales, aportando al sostenimiento, desarrollo y crecimiento de los proyectos culturales locales.

El Programa de *Becas para la Formación Cultural* tiene como objetivos: 1. Aportar a la profesionalización de las trabajadoras y trabajadores culturales de la ciudad; 2. Promover el fortalecimiento de espacios de formación y capacitación cultural y artística; 3. Facilitar el acceso a herramientas para generar mayores competencias en el ámbito del trabajo cultural; 4. Incentivar a las prácticas culturales como actividad económica; 5. Dinamizar las economías creativas de la ciudad; 6. Fomentar el acceso a contenidos y servicios culturales diversos y de calidad a los vecinos y vecinas de la ciudad de Rosario

El Programa consiste en el otorgamiento de becas que cubran de forma total o parcial proyectos de formación y capacitación de trabajadoras y trabajadores de la cultura nucleados en los sectores de las artes visuales, la música, la danza, el sector del libro/editorial, el teatro, el audiovisual, el diseño, la gestión cultural y afines. (Fuente: <https://www.rosario.gob.ar/normativa>).

- **Decreto Concejo Municipal nº 47527/2016**

Declara de Interés Municipal el evento de innovación, inclusión e integración sobre videojuegos de impacto social llamado *Manejan Integradora*.

La Global Game Jam (GGJ) es un evento internacional, que invita a los asistentes a probar algún rubro del mundo gaming. Con más de 1.000 sedes en todo el mundo, este ciclo convoca a personas de distintas disciplinas y con diferentes niveles de conocimiento a juntarse durante 48hs. a crear un videojuego.

Si bien existen muchas maneras de entrar al universo de la creación de videojuegos, una de las más divertidas es participando en una jam de este tipo. Como sucede en la música o en la literatura la Global Game Jam es un espacio de encuentro, para que distintos talentos experimenten estilos, hasta que logran un producto particular. En una sesión de videojuegos están invitados todos los rubros: desarrollo, ilustración, guion, producción, diseño de sonido y cualquiera que quiera vivir la experiencia.

Este año el evento se realizó de manera presencial en el Espacio Baker de Zona i (Lamadrid 470 – Rosario) durante 3 días.

Es importante destacar que no se necesitan conocimientos previos para sumarse. Programadores, diseñadores, músicos, artistas o cualquier persona dispuesta a trabajar en grupo, intercambiar ideas y divertirse.

Durante los tres días del encuentro, que se lleva a cabo simultáneamente en todo el mundo, los participantes conforman equipos multidisciplinarios con la consigna de producir videojuegos durante 48 horas. También suma la idea de trabajar en comunidad para generar contactos con pares de la región que comparten la misma pasión.

- **Decreto Municipal nº 63706/2023**

Declara de Interés Municipal a la *Copa FEC Santa Fe 2023*, organizada por PulsarSF, Federal Esports Cup y Asociación Santafesina de Deportes Electrónicos y Videojuegos (ASDEV) y Asociación Civil de Esports y Electromecánicos (ACDEE). La norma subraya la necesidad de potenciar la escena de los ESPORTS y la industria del gaming en todo el territorio, integrando a PulsarSF, la Federal Esports Cup, Asociación Santafesina de Deportes Electrónicos y Videojuegos (ASDEV) y Asociación Civil de Esports y Electromecánicos (ACDEE)

El evento consiste en realizar el *Parking up*, con una transmisión en vivo con streamers reconocidos, quienes participan de una competencia en la que combinarán juegos de destreza y con disciplinas deportivas (wakeboard, kayak, kitesurf). Los objetivos del evento son la aplicación en toda la Provincia de Santa Fe, la federalización de la escena de los Esports y el posicionamiento de Santa Fe como provincia innovadora.

## **Polo Tecnológico Rosario**

Polo Tecnológico Rosario (PTR) es un complejo productivo de tecnología que, bajo la forma de asociación civil, nuclea empresas, universidades y a los gobiernos provincial y municipal. Promueve la innovación y el desarrollo local en la región y cuenta con más de 70 empresas socias, dedicadas a la producción de software y servicios informáticos, biotecnología, ingeniería y comunicaciones, entre otros sectores de actividad.

El Polo Tecnológico Rosario es, junto con el Gobierno de la Provincia de Santa Fe y la Municipalidad de Rosario, el promotor principal de *Zona i*, un parque científico tecnológico ubicado en la zona sur de la ciudad de Rosario. Sus objetivos principales son posicionar a Rosario y su región como un centro de referencia internacional en el desarrollo científico y el desarrollo de innovación tecnológica, a través de nuevas formas de gestión que articulen los ámbitos públicos, privados y científicos.

Para ello, cuenta entre sus ejes de trabajo con actividades vinculadas a:

- Promover, facilitar y estimular el crecimiento y la capacidad exportadora de las Empresas de Base Tecnológica (EBTs).
- Promover la creación de parques tecnológicos e incubadoras de empresas.
- Fortalecer la educación en áreas tecnológicas.
- Fomentar la vinculación empresa-ciencia.
- Promover la calidad en los procesos y productos de las EBTs.
- Atraer inversiones en EBTs.
- Potenciar un ambiente emprendedor en la región.

El 8 de septiembre de 2000, la Municipalidad de la Ciudad de Rosario, el Gobierno de la Provincia de Santa Fe, el Concejo Municipal de la Ciudad de Rosario, junto a la Universidad Nacional de Rosario, la Universidad Austral y la Fundación Libertad, con las empresas BLC S.A., Grupo Consultar y Grupo Tesis firmaron un documento para promover el desarrollo tecnológico en la ciudad de Rosario y su área de influencia. Durante los primeros años de su evolución institucional, se realizaron esfuerzos para constituirlo formalmente como una asociación civil, con visión y misión específicas, que materializaran una característica distintiva de la institución, como lo es el consenso público - privado.

Así, se avanzó en el desarrollo de proyectos asociativos como valor diferencial de la institución; destacándose especialmente la conformación del primer grupo de empresas de software, para la certificación de normas de calidad CMMI.

Esta experiencia abrió la posibilidad de generar un proyecto de mayor alcance, como el Laboratorio de Calidad en TI, cuyo objetivo central es prestar servicios a nuevos grupos de empresas, para la certificación de normas de calidad. Este laboratorio se encuentra operativo desde fines del 2005. Asimismo, el Polo tuvo una importante participación en las discusiones que se dieron en distintos niveles y en los Foros de Competitividad Nacionales, acerca

del reconocimiento del sector de software como Industria; y en la aprobación de la Ley de Promoción de la Industria de Software.

Hacia el año 2005, se adoptó la decisión estratégica de incorporar a nuevos sectores tecnológicos que presentaban un potencial de sinergia con el de software, como el de Telecomunicaciones y el de Bio (Bioingeniería y Biotecnología); los cuales se fueron integrando paulatinamente otorgándole a la institución un perfil tecnológico multisectorial.

En el 2006, se realizó un replanteo estratégico de los objetivos institucionales, atendiendo a esta nueva conformación y a los nuevos desafíos del contexto regional, en la idea de profundizar el posicionamiento local innovador; creándose para tal efecto una nueva estructura funcional con mayor capacidad operativa y generando a la vez, espacios de participación de los asociados en comisiones de trabajo específicas. Tales iniciativas han posibilitado continuar incrementando el nivel de actividad institucional, tanto cualitativa como cuantitativamente

De este modo, el PTR continúa trabajando para alimentar un modelo de innovación y desarrollo, de producción de alto valor agregado y especialización, sustentable a largo plazo e independiente de los cambiantes escenarios políticos y económicos, impulsando de esta manera el desarrollo y el posicionamiento tecnológico de la ciudad de Rosario en el ámbito local e internacional.

La sede actual del PTR se encuentra en la Nave 2 de Zona i. Un Nodo Tecnológico de vanguardia que impulsa dinámicas de innovación colaborativas para la producción de tecnologías, actividades científicas y educativas y la generación de empleo joven de calidad. Cinco hectáreas que asocian empresas de base tecnológica, emprendedores e instituciones del conocimiento abriendo posibilidades para la mejora de la competitividad regional, la inclusión social y la creación de empleos de alta calidad. Se trata de una iniciativa promovida por el Gobierno de la Provincia de Santa Fe, junto al Polo Tecnológico Rosario (empresas tecnológicas, universidades y gobiernos) y la Municipalidad de Rosario.

Se constituyó como Parque Tecnológico Oficial Provincial, a través del **Decreto Provincial N°4261/12**, y mediante la firma de un Acuerdo entre el Gobierno de la Provincia de Santa Fe y Polo Tecnológico Rosario, ratificado por el **Decreto Provincial N°35/2013**.

Referencias:



- <https://sl24.com.ar/polo-tecnologico-rosario-20-anos-de-innovacion-y-desarrollo/>
- <https://www.santafe.gov.ar/noticias/noticia/221535/>: “Nace en Rosario ZONA I, un polo de innovación tecnológica de vanguardia.
- [www.canal-ar.com.ar](http://www.canal-ar.com.ar), CanalAR. «Crece la Zona i, el Parque Tecnológico de Rosario». [www.canal-ar.com.ar](http://www.canal-ar.com.ar).

### **TAREA 3) Análisis y desarrollo de propuestas**

#### **SECTOR AUDIOVISUAL**

##### **3.1 Análisis de la información obtenida e identificación de los requerimientos necesarios para el incremento de la capacidad productiva de la industria audiovisual de la provincia**

##### **Introducción**

La Industria Audiovisual a nivel mundial se ha posicionado como una de las más relevantes y con mayor potencialidad de crecimiento. Es innegable que se trata de un sector que, desde sus inicios, no ha parado de expandirse; también se han desarrollado junto a esta industria otras ramas vinculadas a ella, directa e indirectamente. Dicho crecimiento no es igual en todas las regiones y son muchos los factores que intervienen en esta situación, desde la capacidad instalada, los grandes estudios, la inversión privada, el rol del estado en el fomento, subsidio y financiamiento de la industria, así como las formas de consumo y comercialización.

La digitalización, internet y las posibilidades que brinda de interconexión generaron un cambio en el modelo de negocios y en la forma en la que la Industria Audiovisual se desarrolla, tanto desde la generación de contenidos como de su circulación y posterior consumo. Es necesario ahora pensar en una industria mucho más globalizada, lo cual representa muchas oportunidades y al mismo tiempo demanda estándares más elevados.

A la hora de analizar todo lo ocurrido en el sector, es innegable que la pandemia de COVID-19 significó un freno al crecimiento ininterrumpido de la

industria y su impacto se vio reflejado principalmente en aquellos estudios y actores de la cadena productiva con menor capacidad para hacerle frente al fenómeno. No obstante, 2 años la televisión y el cine, se están recuperando y sus principales representantes se están concentrando en la expansión regional y las alianzas de distribución, dado que son un componente fundamental del mercado global del cine y el entretenimiento.

Ahora bien, como ya mencionamos, la representatividad de la Industria Audiovisual es desigual en las diferentes regiones y, por ende, el impacto del sector varía mucho si se trata de una capital como Buenos Aires o DF, o de una provincia como Santa Fe. En ese sentido, y aunque Argentina sea, junto con Brasil y México, la que mejor posicionada se encuentra a nivel latinoamericano, el análisis de la etapa de relevamiento nos indica que existen diferencias sustanciales al interior del país, que impactan directamente en las potencialidades que puede tener el sector audiovisual de Santa Fe. A esto le sumamos lo que expresa el Fondo Monetario Internacional (FMI), según el cual *la región enfrenta desafíos importantes, como un crecimiento económico global inferior, inflación persistente, poco dinamismo en la generación de empleo y tensiones sociales en aumento debido a la inseguridad alimentaria y energética.*

Santa Fe tiene una historia vinculada al desarrollo audiovisual que trasciende las fronteras, con Fernando Birri como referente y la creación de escuelas de cine que aún hoy siguen siendo semilleros de grandes realizadores/as. No obstante, no se conformó en la provincia un sector sólido a nivel económico, que permita la existencia de un ecosistema dinámico y tan relevante como los números indican que debería ser. Entonces, nos encontramos con un sector productivo prometedor, pero que aún no logra dinamizar su alcance y escalar en sus proyectos.

En el presente documento se proponen unos ejes y propuestas para pensar el desarrollo del sector audiovisual en la Provincia de Santa Fe, a los efectos de aprovechar los factores identificados en el ecosistema de la región. Para ello se identifican los siguientes ejes transversales que responden a demandas relevadas y estudiadas sobre el sector de Santa Fe:

### **Ejes transversales**

- **Financiamiento:** este eje plantea la necesidad que tiene el sector de diversificar los espacios de fomento y subsidio, ampliar las

vías de financiamiento e inversión necesarias. También es menester dinamizar la inserción del audiovisual santafesino en otros mercados regionales, nacionales e internacionales.

- **Políticas Públicas:** estas medidas resultan fundamentales para el impulso, desarrollo y sostenimiento de las productoras existentes en el ecosistema, así como para incentivar la creación de nuevas formas de asociatividad. Van de la mano con el financiamiento antes mencionado y ayudan a repensar una identidad regional, que interprete las características específicas de la provincia y potencie aquellos aspectos que la diferencian. El desarrollo de estas políticas implica necesariamente la transversalización de la mirada sobre el Audiovisual como una industria y la asociatividad y sinergia que debe desplegar respecto a otras áreas del estado que no sean Cultura.
- **Desarrollo empresarial:** este eje establece la necesidad de crear condiciones más estables para el fomento de la industria audiovisual, que permitan sostener estándares de profesionalización sin que estos sean experimentados como trabas al desarrollo de producciones locales.
- **Otros formatos e industrias conexas:** tiene que ver con las características de otras ramas de la industria como la Televisión, y las nuevas formas de producción y consumo vinculadas con las OTT. Este eje remarca la necesidad de diversificar las necesidades de un sector que no es uniforme y cuyas demandas deben adecuarse para que las posibilidades de negocio puedan consolidarlo en la región.
- **Eje formación:** este eje pretende estimular la formación y la especialización de profesionales para el mundo audiovisual, principalmente a partir de la incorporación de ciertas nociones vinculadas con la producción integral, la comercialización, y el financiamiento. Es decir, apunta a fortalecer la mirada productiva del sector, a partir de brindar espacios de fortalecimiento del talento regional. Es un eje transversal a los demás ya que cada uno de los anteriores requiere del fortalecimiento de las ofertas y la ampliación en función de las necesidades específicas.

La industria audiovisual santafesina, principalmente aquella dedicada al cine o televisión (ya sea documental o ficción, serie o largometraje), tiene una trayectoria de financiamiento vinculada al aporte del estado, fundamentalmente proveniente del Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales (INCAA). El actor principal de donde proceden los fondos que se destinan a dichos desarrollos y producciones es, aunque con ánimos de federalización, un organismo que depende del estado nacional y por ende en el que confluyen proyectos de todo el país. Esta situación, sumado al hecho de que la mayoría de los proyectos suelen pertenecer a la Ciudad de Bs. As. y CABA, genera una gran desigualdad para las productoras santafesinas que presentan sus propuestas.

A su vez, se suman a esta inequidad de oportunidades, una serie de requisitos que, si bien tienden a la profesionalización y regulación del sector, obstaculizan la realización de producciones y la conformación de equipos locales. Hablamos de cuestiones vinculadas a la facturación, al tipo de categoría fiscal, a la contratación de equipamiento o a los procesos cuyos servicios sólo se encuentran en Buenos Aires.

Por otro lado, vemos que la inestabilidad cambiaria del país interfiere directamente con las posibilidades de las productoras (y aquí sí ya afecta a los canales de TV y empresas de transmisión digital), de comprar equipamiento de última tecnología, que es a su vez el que le permitiría insertarse en nuevos mercados, en función de la demanda global de calidad y estándares técnicos. Si bien este aspecto no es factible de ser regulado por el estado provincial o los gobiernos locales, si resulta posible que se establezcan mecanismos que viabilicen y faciliten determinadas transacciones y operaciones financieras.

Los requerimientos necesarios para el incremento de la capacidad productiva en este eje podrían vincularse con:

- El sostenimiento y fortalecimiento de las líneas de fomento al sector por parte del Gobierno Provincial.
- La articulación con otros Ministerios para el acceso a fondos no reembolsables, ANR, subsidios, o líneas de crédito y financiamiento
- La posibilidad de brindar (u organizar espacios) de asesoramiento en materia financiera que les permita a las empresas, productoras o autónomos encontrar la mejor manera de viabilizar los fondos que consiguen, e incluso presentarse ante determinados fondos concursables.
- Régimen fiscal especial para empresas vinculadas con el sector (directa o indirectamente).

- Creación de algún tipo de comité o asamblea representativa ante el INCAA para la presentación (con aval) de proyectos ante el organismo nacional.

## **Eje Políticas públicas**

Es fundamental para el desarrollo del sector audiovisual (y sus diferentes industrias conexas) que el estado sea capaz, principalmente, de considerarlo como una industria. Eso implica que la mirada tiene que extenderse del mero subsidio a las artes audiovisuales y comenzar a articular de la misma manera que en cualquier otra industria que genera riqueza y aumenta la productividad de la región. En ese sentido, existen tres puntos que, de acuerdo a lo analizado, pueden ser considerados como capaces de realizar dicho incremento. En todos los casos, es condición necesaria la decisión política de la gestión a cargo del gobierno y el sostenimiento y mejora de políticas que ya se encuentran activas. Nos referimos a:

- Las líneas de subsidio al Fomento de la producción, incluidas en el Plan Fomento (en cualquiera de sus líneas);
- La realización de nuevas ediciones de PULSAR (Mercado de la Industria Audiovisual) y el fortalecimiento de la Comisión de Filmaciones de Santa Fe.

Estas dos últimas iniciativas resultan sumamente importantes ya que fueron las que, generaron un espacio de encuentro y sinergia del sector y posibilitaron el diálogo para la gestación del proyecto de *Ley de Fomento a la industria cinematográfica y audiovisual santafesina*.

El proyecto de Ley surge por la necesidad y tracción del propio sector audiovisual. Fue presentado en la edición 2022 de PULSAR, donde se abrió a la comunidad con el objetivo de llegar a una versión final consensuada. Tiene actualmente estado parlamentario, ya que fue ingresado a la Cámara de Diputados de la provincia el 21 de marzo del 2023, a través de la Diputada Matilde Bruera, con el aval de 11 legisladores de distintos bloques. Cuenta con el apoyo de trabajadores/as del sector audiovisual santafesino, con sus organizaciones sindicales (SATSAID, Asociación de Actores, y SICA AMPA), cámaras empresariales del sector y de instituciones educativas públicas. El proyecto se propone:

- Estimular y promover el desarrollo, producción, exhibición y distribución de obras audiovisuales Santafesinas

- Difundir y conservar las obras como parte del patrimonio cultural provincial
- Establece la creación del Fondo del Sistema de Fomento a la Actividad Cinematográfica y Audiovisual, que se encargará de administrar y ejecutar los incentivos promocionales que otorga la ley (Art. 11).
- Promueve la creación del Festival Internacional de Cine -con sede rotativa anual entre Santa Fe y Rosario para las proyecciones de materiales locales e internacionales, mercado de proyectos y actividades de formación de hacedores y espectadores (Art. 8).
- Crea la Cinemateca Santafesina como archivo audiovisual, para recuperar, restaurar, conservar y difundir contenidos audiovisuales relevantes histórica y culturalmente de Santa Fe. (Art.9)

En un contexto en el que la demanda global de los consumidores está fomentando la producción de contenidos locales de alta calidad, el fortalecimiento de las políticas de Fomento, la continuidad del Mercado Audiovisual de Santa Fe (PULSAR), así como la articulación continua de la Comisión de Filmaciones de la provincia con otros ministerios y actores, son herramientas que permitirán el fortalecimiento de la industria y ayudarán al posicionamiento de Santa Fe. Esta coyuntura abrirá oportunidades para que la región pueda convertirse en un importante exportador de contenido audiovisual.

## **Eje desarrollo empresarial**

La provincia de Santa Fe se encuentra relativamente cerca de Buenos Aires y, en tal sentido, absorbe oportunidades y amenazas. Se alimenta en formación, experiencias, e intercambio con el circuito audiovisual porteño, pero se deteriora cuando emigran capacidades y talentos o cuando las condiciones son de inequidad en términos de recursos económicos, financieros o propiamente técnicos.

A su vez, en lo que al audiovisual respecta, Santa Fe está virtualmente dividida y cuenta con dos capitales importantes; Rosario con mayor crecimiento, historia y vínculos empresariales, y la ciudad de Santa Fe como capital política pero no económica, y con una industria incipiente y desarticulada. Por otra parte, el resto de las ciudades y pueblos de la provincia posee un nivel muy bajo de crecimiento y desarrollo y, consecuentemente, el crecimiento del sector no representa en estas regiones una actividad

destacada, en relación a otras artes y actividades de gran pujanza económica en todo el territorio.

Los requerimientos necesarios para el incremento de la capacidad productiva en este eje podrían vincularse con:

- Fomentar la creación de clústeres de empresas para promover la colaboración y el intercambio de conocimientos.
- Generar incentivos para la asociación de productores/as y la conformación o formalización de empresas
- Establecer una marca identitaria para la producción audiovisual santafesina: un sello de calidad que certifica el valor del trabajo de la región. Formación de un repositorio de oferta exportable con sello de calidad.
- Brindar asesoramiento en áreas vinculadas con la conformación de empresas u otro tipo de registro formal; asesoramiento legal y, en especial, en términos de propiedad intelectual y legislación internacional
- Conformación de viajes comerciales y participación en ferias y mercados a nivel nacional e internacional.
- Explorar otras líneas de financiamiento y fortalecimiento “no tradicionales” del Sector. Un ejemplo es el Régimen enmarcado en la *Ley de Economía del Conocimiento* (LEC ley N° 27.506) del año 2019, que es una ampliación de la Ley del software (N°25.922, 2004); y que en octubre de 2020 fue modificada incorporando aspectos vinculados al federalismo, la perspectiva de género y la accesibilidad y agilidad para el ingreso de las micro, pequeñas y medianas empresas.
- Sin embargo, esta ley, que promueve y financia proyectos Audiovisuales, en sus diversas líneas (*Soluciona, Fortalecer, Nodos de la Economía del Conocimiento y Potenciar Videojuegos*) ha sido escasamente difundida en el Sector Audiovisual Santafesino como fuente de financiamiento. Al ser poco divulgados sus beneficios, sus oportunidades fueron poco aprovechadas. Así data el Observatorio del INCAA con exiguos datos de presentaciones de Productores de nuestra Provincia.

## **Eje otros formatos e industrias conexas**

El mayor acceso a internet, el incesante aumento de uso de dispositivos móviles y el rol de las redes sociales impulsan el incremento de actores que no se encuentran dentro del sector audiovisual más *clásico* (dentro de la cadena de valor tradicional, serían las facetas de preproducción, producción, posproducción y distribución) y que contribuirían a aumentar la capacidad productiva de la provincia. Estos actores, que no necesariamente son nuevos en el rubro y que incluso cuentan con trayectoria en la cinematografía de la provincia, se articulan bajo nuevas formas de producción que representan una gran oportunidad para el ecosistema audiovisual de Santa Fe. No obstante, no existen fondos, estímulos o subsidios que se orienten a este tipo de producciones y que le permitan conformar un conglomerado productivo más sólido.

Se abren oportunidades también para otras industrias relacionadas al sector, como las de animación y efectos visuales (VFX), que tienen el potencial de convertirse en un motor económico en los próximos años. Según el informe del BID y Netflix, además hay otras industrias que también intervienen influyentemente en las distintas etapas de la cadena de valor de la producción de cine y TV, como la construcción de sets, la producción de efectos especiales, la composición musical, el diseño de vestuario y los servicios jurídicos. Es evidente que, con el crecimiento del sector, aumentarán la demanda de bienes y servicios suministrados por estos proveedores secundarios. Se pueden generar beneficios económicos adicionales derivados de la producción y el consumo de contenidos a partir de efectos spillover únicos, como el aumento del turismo a las locaciones de rodaje.

- Relevamiento de capacidades vinculadas con la industria audiovisual y necesidades específicas de dichos sectores
- Creación de líneas de fomento e incentivo a industrias conexas para el desarrollo de producciones vinculadas con la industria audiovisual
- Establecimiento de condiciones formales y registro del trabajo vinculado a las OTT
- Programas de asesoramiento y capacitación en nuevas tecnologías

### **3.1.1 Identificación de las necesidades de fortalecimiento de las comunidades locales**

## **3. 2 Guía de recomendaciones de mejora de procesos productivos**

### **Sector Videojuegos**



### **3.1 Análisis de la información obtenida e identificación de los requerimientos necesarios para el incremento de la capacidad productiva de la industria audiovisual de la provincia**

#### **Introducción**

La Provincia de Santa Fe cuenta con una industria de videojuegos con importante desarrollo, que hace años se ubica dentro de las provincias con mayor peso dentro de la industria de videojuegos nacional. En Santa Fe trabajan estudios con destacada trayectoria y una gran cantidad de programadores y game designers, instituciones de formación en programación y herramientas software. Todos estos factores la convierten en una provincia con grandes potencialidades para expandir y fomentar el desarrollo de videojuegos como una actividad productiva de punta para la economía provincial y nacional. No obstante, dicho ecosistema aún se encuentra con un bajo nivel de vinculación entre actores, así como también el desarrollo del sector se encuentra desigualmente distribuido en la provincia.

En este sentido, nos encontramos con un sector productivo que promete desarrollo, pero aún no logra dinamizar su alcance. En el presente documento se proponen unos ejes y propuestas para proyectar el desarrollo del sector de videojuegos en la Provincia de Santa Fe, de manera de aprovechar los factores identificados en el ecosistema de la región.

#### **Ejes transversales**

Se identifican los siguientes ejes que responden a demandas relevadas y estudiadas sobre el sector de videojuegos de la Provincia de Santa Fe:

1. **Talento:** este eje busca estimular la formación y la especialización de profesionales para el mundo de los videojuegos, tanto en competencias técnicas como en conocimientos empresariales, diseño artístico y demás áreas estratégicas para el desarrollo del sector. El mismo, a su vez, intenta captar recursos humanos capacitados en áreas afines de videojuegos que podrían ser incorporados al sector.
2. **Fomento:** se plantea el acompañamiento estatal a la industria mediante incentivos económicos y exenciones fiscales al desarrollo de start-ups y la consolidación de estudios o empresas de videojuegos. El mismo debe reconocer las especificidades del

sector, así como las múltiples realidades de los estudios y microemprendimientos existentes en el entramado provincial, buscando potenciar a aquellas start-ups aún reciente y que no logran generar en un *take off* en la escalabilidad de su productividad.

3. **Vinculación:** el mismo pretende relacionar actores, instituciones y asociaciones del mundo de videojuegos y afines con otros actores, estratégicos a nivel nacional e internacional. Se pretende que esa vinculación sinérgica genere un entramado productivo que transfiera recursos, profesionales, servicios y conocimientos que potencien al sector de videojuegos santafesino. El mismo a su vez plantea un asesoramiento a microemprendimientos y estudios de formación reciente en cuestiones legales y contables para acompañarlos en el proceso de formación de sus modelos de negocios.
4. **Formalización:** este eje apunta a la formación de empresas formalmente registradas, de manera que se pueda consolidar una industria de videojuegos formalmente reconocida en el territorio provincial. Para la concreción de la misma ese eje instrumenta servicios de asesoría y consultoría en herramientas de empresarialidad, organización del trabajo y así cómo asesoría legal en comercio internacional.

## Eje Talento

Es necesario potenciar la formación de profesionales especializados en los diferentes conocimientos y herramientas que demanda la industria de videojuegos. En la provincia se están formando una gran cantidad de jóvenes en programación, informática y áreas afines; sin embargo, una de las dificultades identificadas en la etapa de relevamiento es que persiste una débil especialización en el mundo de los videojuegos, ya sea en el área de modelo de negocios como en la industria creativa, ámbito que vincula la programación con varias ramas del arte y el diseño.

Normalmente los estudios contratan jóvenes programadores y, durante los primeros meses, los entrenan hasta que aprenden a manejar bien las herramientas y las modalidades del sector (lo que se conoce como formación *in house*). No obstante, esto supone una demora en el rendimiento de los nuevos recursos humanos contratados y la posibilidad de que, una vez que los

trabajadores ya cuenten con los conocimientos de la disciplina, puedan abandonar la empresa (riesgo que corren en esa formación).

Por esta razón, se considera fundamental acompañar la formación de talento de jóvenes en áreas de interés para el desarrollo de la industria de videojuegos a nivel regional. La misma incluye la formación, tanto en el desarrollo de videojuegos (mediante las principales herramientas de programación), como en áreas de game design, diseño gráfico, empresarialidad, producción, áreas contables/administrativas, banda sonora y guión.

Las principales propuestas para potenciar el talento en el sector videojuegos son:

- **Programas de incentivos para el estudio en conocimientos o herramientas estratégicas para el sector de videojuegos:** dada la diversidad de ofertas, la misma debería incluir tanto universidades nacionales como institutos de formación privada (Coder House, Domestika, Udemy, etc.). A su vez, las áreas de expertise necesarias para el sector, son varias, por ejemplo, programación, game design, diseño gráfico, producción, derecho privado y contaduría enfocada a PyMES, música para videojuegos, y herramientas de empresarialidad y gestión de empresas.
- **Workshops, jornadas de capacitación:** ante la falta de algunos espacios de formación específicas, se podrían generar workshops o jornadas de capacitación que actualmente no se encuentran dentro de la oferta de formación a nivel regional.
- **Game hackathon o jornadas de trabajo, mentoreo y vinculación entre jóvenes interesados en iniciarse en la industria de videojuegos:** son necesarias las relaciones entre profesionales que se desempeñan en una misma industria. Más allá del intercambio de experiencias, es fundamental que trabajadores más experimentados o con mayor conocimiento ayuden a otros que tienen menos experiencia en la disciplina.

## **Eje Fomento**

Es necesario brindar incentivos para la formación y consolidación de estudios o emprendimientos que potencien la industria de videojuegos y logren

captar recursos humanos que estén formándose en esas áreas y estén actualizados en el trabajo. En la actualidad, muchos de esos trabajadores calificados migran o, aún residiendo en la provincia de Santa Fe, prestan servicios para empresas extranjeras. La industria de videojuegos, a su vez, supone altos márgenes de ganancias en divisas y baja necesidad de equipamiento inicial; por ello, resulta estratégico que se desarrolle dentro de una economía nacional sumida a una restricción externa debida a la falta de una oferta exportable diversificada y competitiva. En este sentido, las políticas de fomento al desarrollo de la industria de videojuegos, además de retener profesionales con posibilidades de emigrar de Santa Fe, aportaría al desarrollo económico de la región.

Superar las etapas iniciales de los estudios o microemprendimientos aparece como uno de los factores clave para el desarrollo del ecosistema de videojuegos. En dicha etapa, la mayoría de los estudios y microemprendimientos no tienen acceso a fuentes de financiamientos; tampoco tienen contacto con publishers. Por lo tanto, estas empresas no logran posicionar sus propios proyectos en el mercado, quedando sujetas a los negocios que puedan surgir o servicios a prestar. Acompañar a los estudios recientes, tanto a través de incentivos económicos como fiscales, supone una estrategia necesaria para la radicación de empresas en el territorio santafesino. Por otra parte, este tipo de iniciativas públicas, evitaría que los desarrolladores de videojuegos del interior del país estén esperando oportunidades laborales en la Ciudad de Buenos Aires. Para ello es necesario una comprensión más certera de lo que los procesos iniciales suponen y el desarrollo de líneas que contemplen dichas necesidades específicas y no se comparen con las de otros sectores.

Las principales propuestas de fomento a la industria de videojuegos son:

- **Programa de incentivos a start-ups de videojuegos:** debe desarrollarse un plan de incentivos que beneficie, sobre todo, a estudios o microemprendimientos recientes, que son los que mayores incentivos necesitan para poder desarrollar producto o servicios o avanzar en sus proyectos. Asimismo, si se apunta a fomentar la formación de start-ups se debe reconocer que muchas veces se encuentran estudios sin personería jurídica. Por lo tanto, el diseño de programas de incentivos o aportes no reintegrables debe considerar que en la actualidad falta personería jurídica en muchos microemprendimientos del sector.
- **Régimen fiscal especial para empresas de videojuegos:** la actual ley de economía del conocimiento contempla parcialmente

a los estudios y microemprendimientos de videojuegos. Extrañamente, esta normativa no considera dentro de la misma disciplina el ejercicio de actividades como game design, diseño gráfico, banda sonora y producción, etc. Un régimen especial para empresas de videojuegos podría traer exenciones que alivien la presión impositiva y estimulen la formalización de empresas de videojuegos dentro de la Provincia de Santa Fe.

## Eje Vinculación

La Provincia de Santa Fe se encuentra con un ecosistema poco integrado en profesionales del mundo de videojuegos y entre localidades que cuentan con estudios, instituciones de formación y actores relevantes para el dinamismo de la industria. A su vez, es evidente la dificultad de la ciudad de Rosario para consolidar un entramado productivo. Esta coyuntura exige pensar estrategias de vinculación entre actores e instituciones de manera que se genere la sinergia necesaria para la radicación y consolidación de empresas de videojuegos en el territorio provincial.

El propósito de este eje es acercar profesionales, instituciones, cámaras empresariales, artistas y estudiantes, de manera tal que puedan estimular la transferencia de conocimientos y de recursos para la formación de nuevos proyectos o estudios de videojuegos en la región. A su vez, es sabido que las cadenas de valor de la industria de videojuegos se extienden por fuera de las fronteras nacionales, por lo que aparece como un factor clave para el crecimiento de los estudios y emprendimientos del sector el acceso a un *publisher* o empresa extranjera a la cual proveer servicios *business to business* o *work for hire*. La internacionalización de la oferta santafesina en videojuegos es un factor clave para la consolidación de un ecosistema productivo que logre tanto atraer capitales como brindar oportunidades para el desarrollo de los actores locales.

Las principales propuestas de vinculación son:

- **Asociaciones y clústeres:** Fomentar la creación de asociaciones y clústeres de empresas de videojuegos para promover la colaboración y el intercambio de conocimientos. Esto puede ayudar a las nuevas empresas a aprender de las experiencias de otras ya establecidas.

- **Invitar a empresas y asociaciones a exposiciones, giras o rondas comerciales con actores internacionales del sistema de videojuegos:** es indispensable que los profesionales del sector estén vinculados a las nuevas tecnologías y experiencias que renuevan constantemente la industria. Por ello, se sugiere la intervención del gobierno provincial para apoyar mediante incentivos (económicos, financieros o impositivos) a las empresas y asociaciones, para que las mismas puedan participar en importantes encuentros del sector de videojuegos; aún más, en caso de ser necesario, el gobierno de Santa Fe debería considerar costear los costos de dichos viajes.
- **Organización de encuentros anuales de actores de videojuegos en la provincia y participación de empresas santafesinas en los encuentros nacionales e internacionales más relevantes:** una posibilidad de estímulo para el desarrollo de la industria local es la interacción permanente y responsable de los distintos actores que intervienen en el sector. Por lo tanto, el intercambio de experiencias entre profesionales de distintas áreas y de empresas de diferente envergadura, es muy enriquecedor para el sector audiovisual santafecino.
- **Game hackathon o jornadas de trabajo, mentoreo y vinculación entre jóvenes interesados en iniciarse en la industria de videojuegos:** dentro de la misma lógica del punto anterior, aunque con mayor facilidad para su organización, también se proponen este tipo de encuentros, de intercambios de experiencias laborales.
- **Formación de un repositorio de oferta exportable con sello de calidad:** se propone la creación de un gran archivo de almacenamiento digital centralizado, que los desarrolladores puedan consultar para realizar sus diferentes trabajos y que, a la vez, sirva de muestra a la hora de intentar exportar productos de videojuegos santafecinos. En este repositorio, los desarrolladores deben tener la posibilidad de almacenar y compartir carpetas, archivos de texto y otras herramientas utilizadas en la disciplina. Por otra parte, el archivo permitirle a cada profesional, estudio, empresa o microemprendimiento actualizar sus propios trabajos de manera permanente.

## Eje Formalización

A lo largo del presente estudio, encontramos una llamativa escasez de datos sobre las condiciones de formalidad laboral que presenta la provincia, como asimismo acerca de la gran cantidad de emprendedores monotributistas que prestan servicios o desarrollan videojuegos en condiciones de informalidad. Es decir, que estamos en una industria que, en la provincia, presenta enorme informalidad. Esta situación se da principalmente debido a la escalada inflacionaria y a una serie de dificultades fiscales, que impiden a los profesionales del sector operar a dólar oficial dentro de la Argentina. Si bien la política económica del país es potestad de la administración pública nacional, creemos que los gobiernos locales pueden instrumentar algunas medidas que coadyuven a la formalización de estudios o microemprendimientos dentro de la región.

Este eje se propone apuntar a la formación de estudios con personería jurídica que puedan aportar a un mercado de trabajo formalmente registrado dentro del ecosistema de videojuegos nacional. Consolidar una industria de videojuegos formalmente reconocida en el territorio provincial es una instancia necesaria para garantizar un entorno de negocios sostenible. A su vez, deben visibilizarse los importantes aportes que la industria del videojuego realiza en la provincia, destacándose los distintos organismos del Estado que pueden estimular políticas públicas en conocimientos de las dinámicas y necesidades del sector. Las principales propuestas de formación son:

- **Programas de asesoramiento y capacitación:** muchos microemprendimientos o sujetos comercializando mediante monotributos desconocen los requisitos legales y financieros de la formalización. Por ello, se podrían organizar talleres sobre impuestos, registros comerciales y propiedad intelectual.
- **Facilitación de trámites:** sería propicio simplificar y agilizar los procesos de registro y formalización de empresas, reduciendo la burocracia y los costos asociados. La digitalización de trámites y la creación de un portal único en línea para la formalización pueden ser útiles.
- **Programas de promoción y marketing para destacar las empresas de videojuegos registradas.**
- **Protección de propiedad intelectual:** en la actual coyuntura de precariedad laboral, hay que reforzar las leyes de propiedad intelectual y ofrecer asistencia legal asequible para ayudar a las

empresas de videojuegos a proteger sus activos intelectuales, como juegos y contenido original.

### **3.1.1 Identificación de las necesidades de fortalecimiento de las comunidades locales**

El fortalecimiento de distintas comunidades y redes de actores partícipes en la industria de los videojuegos se torna fundamental para promover la industria y generar visibilidad sobre diversas actividades del área. Con el crecimiento que está experimentando el sector, se vuelve clave enlazar los agentes involucrados en espacios comunes para fortalecer la conexión entre ellos. En este sentido, y según las entrevistas relevadas, se consideran necesarios:

#### **Espacios y propuestas de formación**

Las instituciones educativas conforman un gran espacio para el desarrollo de comunidades, siendo entornos clave para la socialización entre pares.

A su vez, ampliar la oferta formativa en videojuegos (licenciaturas, tecnicaturas, cursos, entre otros) implica formar nuevas redes de actores dentro de la industria, fomentando la profesionalización del sector y la generación de nuevos vínculos.

#### **Espacios de coworking y hubs de producción**

El resumen anual del Observatorio de Videojuegos de UNRaf establece que Santa Fe es la cuarta productora y desarrolladora de videojuegos en el país, impactando en otras áreas industrializadas, con una demanda creciente de profesionales especializados. En este sentido, es imperioso generar nuevos espacios donde se puedan reunir distintos profesionales de la industria de los videojuegos, con la intención de producir y desarrollar nuevos proyectos. Estos espacios fortalecerán nuevas comunidades productivas, favoreciendo un entorno sustentable de trabajo y de construcción de lazos.

#### **Eventos específicos**

Los eventos son un espacio por excelencia para convocar a distintos agentes de la cadena de valor de la industria, sean desarrolladores, publishers,



consumidores, prensa, estudiantes, entre otros. Organizar eventos que fomenten la visibilización de la industria permite enriquecer las comunidades y la expansión de redes.

Ejemplos de este tipo de encuentros son: la *Argentina Game Show*, la *Exposición de Videojuegos Argentina (EVA)*, *Gamergy*, etc.

## **Rondas de negocios**

Las ferias de trabajo son un gran espacio de reunión para compartir experiencias entre distintos actores de la industria y organizar proyectos. Sería muy útil la organización de Rondas que brinden información sobre posibilidades de inserción laboral, formación para el mundo del trabajo en videojuegos o reuniones específicas de proyectos de trabajo. Estos encuentros son grandes posibilidades de conformación de comunidades, ya sea entre diferentes organismos públicos, consultoras, cámaras empresariales, desarrolladores o empresas privadas. La Exposición de Videojuegos Argentina (EVA) organiza anualmente rondas de negocios que conectan a publishers e inversores de todo el mundo con estudios que desarrollan videojuegos y empresas que ofrecen servicios desde Argentina y Latinoamérica.

## **Game Jams**

Una game jam es un encuentro de desarrolladores tendiente a crear uno o más videojuegos, en un lapso breve (normalmente entre veinticuatro y cuarenta y ocho horas). Los participantes, pueden estar organizados individualmente o por equipos y suelen estar especializados en una o varias disciplinas: programación, diseño, arte, música, etc. Las game jams están orientadas sobre todo a la creación de videojuegos. Es interesante destacar que, para participar de este tipo de encuentros, los asistentes no necesariamente deben contar con gran experiencia previa. Sin dudas, es otra gran forma de difusión y generación de lazos entre desarrolladores. Como ya hemos dicho, organizar más espacios para producir videojuegos impulsa el sector y es una excelente manera de fortalecer las comunidades.

Simultáneamente a lo que sucede en diferentes ciudades del mundo, en Santa Fe, habitualmente se desarrolla La Global Game Jam. En este 2023, el evento se realizó, en simultáneo y de manera sincronizada entre Córdoba,

Santa Fe, Mendoza, Tucumán, San Luis, La Plata, Buenos Aires y Tierra del Fuego, el viernes 4 de febrero.

## **Espacios de reunión virtuales y redes sociales**

La era en la que nos encontramos está caracterizada por la expansión de los entornos virtuales. En este sentido, es menester considerar a las plataformas y redes sociales digitales como espacios por excelencia de gestación de colectividades.

Plataformas como *Discord*, *Instagram*, *X*, *Facebook*, *LinkedIn*, *Twitch* o *YouTube* son algunos de los espacios comunes que reúnen a miles de santafesinos vinculados a la industria de los videojuegos.

En la Provincia de Santa Fe también existen espacios virtuales, creados para una finalidad específica. Por ejemplo, *Aula Virtual*, que es el entorno en el que el Estado provincial desarrolla sus procesos de gestión del conocimiento, formación continua y aprendizaje laboral. Este espacio es administrado por la Secretaría de Tecnologías para la Gestión del Ministerio de Gestión Pública y su propósito es capacitar, informar, intercambiar, realizar reuniones y evaluaciones, todo ello en una modalidad que amplía las oportunidades de acceso de quienes forman parte del Estado en todo el territorio de la provincia.

También existe la *Plataforma Educativa*, administrada por el Ministerio de Educación de la Provincia de Santa Fe. Se trata de una herramienta virtual que se ofrece a la comunidad educativa, para el desarrollo y acompañamiento de los programas de formación continua, posibilitando espacios pedagógicos e institucionales de trabajo colaborativo.

## **Impulso gubernamental**

De acuerdo a lo expuesto en las entrevistas relevadas, en la provincia existe la necesidad de que el Estado impulse al sector de videojuegos, mediante políticas públicas que acompañen a su desarrollo. En esta línea, se sugiere crear propuestas de formación vinculadas a la producción de videojuegos, generar espacios de encuentro como talleres o ferias, organizar charlas orientativas, ofrecer espacios con equipos tecnológicos adecuados para poder desarrollar videojuegos o brindar incentivos económicos a aquellos estudios que recién se incursionen en la industria puede favorecer a un entorno sustentable para el desarrollo también de comunidades profesionales.

Más allá de los estímulos que reclama el sector, debe mencionarse que este año, en el marco de la 21° Exposición de Videojuegos Argentina (EVA) 2023, el Gobierno Nacional financió 24 proyectos de videojuegos en todo el país, por un total de \$230 millones. Entre los proyectos elegidos, se encontraban dos de la provincia de Santa Fe.

Por otra parte, en marzo del corriente 2023, el Gobierno de la Provincia de Santa Fe acompañó la apertura del IMPULSAR MICA. Fue la 4ª convocatoria del programa del Ministerio de Cultura de la nación, que ofreció incentivos productivos para las industrias culturales argentinas. La cartera de Cultura de la Provincia de Santa Fe acompañó la convocatoria de su par nacional, que propuso ayudas económicas de hasta \$1.000.000, destinados a la circulación y comercialización de bienes y servicios de las industrias culturales del país, en el mercado interno y externo, y para participar en ferias, festivales y mercados, y formalización para la producción.

### **3. 2 Guía de recomendaciones de mejora de procesos productivos**

Santa Fe, cuarta productora y desarrolladora de videojuegos en Argentina, está en un contexto de expansión en cuanto a industria. La provincia tiene un elevado potencial de crecimiento por ser un sector que posee numerosos estudios profesionales y una gran cantidad de perfiles especializados, pero cuenta con una capacidad de producción aún sin explotar y distribuida de manera desigual. En esta línea, se torna necesario explorar distintos factores que conlleven a mejorar la situación en el contexto local, apuntando a fortalecer la producción de la industria y fomentar el sector.

#### **Formación académica integral**

Para generar entornos más competitivos, es necesaria la calificación de las capacidades humanas en las habilidades emergentes que la industria necesita para su desarrollo. De esta forma, se torna fundamental la formación específica de aptitudes que respondan a la demanda. Aún hoy, la formación tradicional, los sistemas de formación de grado y posgrado corren por detrás de los nuevos procesos que la industria requiere, siendo incapaces de brindar formación en tiempo real.

Inmersos en esta época de creciente desarrollo de la economía del conocimiento, se debe contribuir a la profesionalización del talento local, mediante la formación de profesionales en distintas áreas del sector. Si bien la

provincia cuenta con una buena variedad de ofertas formativas en torno al desarrollo y producción de videojuegos, aún no abundan las propuestas que sean específicas sobre empresarialidad o gestión de talentos.

De acuerdo a la información obtenida, existen varias propuestas de formación vinculadas a videojuegos en Santa Fe. Ejemplos de ellas son: la Universidad Nacional de Rafaela (UNRAF) oferta una Licenciatura en Producción de Videojuegos y Entretenimiento Digital, la Universidad Nacional del Litoral una Tecnicatura en Diseño y Programación de Videojuegos, la Universidad Abierta Interamericana una Licenciatura en Producción de Simuladores y Videojuegos, el Complejo Cultural Atlas una Tecnicatura en Programación de Videojuegos, la Universidad Nacional de Rosario una Diplomatura en Videojuegos Educativos y la Universidad Católica Santa Fe la Licenciatura en Diseño de Videojuegos y Tecnologías Creativas.

La gran mayoría de estas ofertas formativas están orientadas al diseño, producción o programación de videojuegos, pero no aportan una mirada integral sobre otros procesos de la industria. De esta manera, se vuelve primordial desarrollar propuestas como talleres, cursos, tecnicaturas o carreras de grado específicos sobre videojuegos en torno al modelo de negocios, formación integral orientada a la productividad, derecho privado y contaduría enfocada a PyMES, y herramientas de empresarialidad y gestión de empresas según lo relevado. Estas propuestas pueden ser de manera presencial o virtual, sujeto a la necesidad de la oferta.

## **Etapas**

Reuniones con cámaras y distintas asociaciones para comenzar la planificación de las propuestas.

Definir qué ofertas formativas se dictarán sujeto a la demanda requerida por la industria.

Armado de currícula en base a lo planificado.

Gestar y diseñar materiales de formación para acompañar las propuestas.

Evaluación de las instalaciones, equipamientos disponibles y elementos condicionantes a la logística.

Identificar las personas que realizarán las capacitaciones.

Organización del dictado de clases. Cronograma de realización, presentación del cuerpo docente.

## **Recursos**

Personas especializadas en el área a formar. Cuerpo docente

Bibliografía específica y orientada a la temática a desarrollar

Espacios preparados con la infraestructura necesaria para poder desarrollar la cursada

Plataformas y aulas virtuales.

## **Acompañamiento de proyectos en desarrollo**

En el ecosistema del desarrollo de videojuegos en Santa Fe, un factor clave con posibilidad de mejora es acompañar a aquellos estudios start up que buscan consolidarse en el mercado pero que, ante la falta de apoyo, no logran sostener sus producciones o escalar. Una solución puede ser acercar a esos estudios o microemprendimientos incubadoras, aceleradoras u organizaciones de distinta índole que puedan respaldar y asistir a los proyectos en gestación.

## **Etapas**

Identificar los estudios que estén teniendo dificultades para consolidarse en el mercado.

Rastrear entidades que buscan profesionalizar estudios en desarrollo y asistirlos en la organización de distintos procesos y negocios.

Desarrollar un régimen fiscal especial para empresas de videojuegos que contemple las necesidades específicas del sector.

Acercar a los estudios estas organizaciones de índole privada o estatal para formar lazos.

Fomentar la asociación de los actores involucrados para promover el desarrollo de proyectos de videojuegos y generar vínculos productivos.

Desarrollar proyectos en conjunto a largo plazo en la industria.

Identificar experiencias de otras provincias en la creación de algún tipo de “marca” que permita posicionar el mercado local en la región;

Fomentar las existentes y desarrollar Líneas específicas de Crédito/fomento para Videojuegos.

Elaborar estrategias para la facilitación de trámites específicos vinculados con la empresarialidad.

Protección de propiedad intelectual:

## **Recursos**

Estudios que buscan consolidarse en la industria.

Organizaciones dedicadas a la gestión de proyectos.

Proyectos definidos para poder ser asistidos.

Presupuestos.

Organismos estatales de financiamiento

## **Organización de eventos**

Los espacios de encuentro entre distintos actores de la industria de los videojuegos se tornan primordiales para la consolidación de vínculos productivos y mejorar los procesos de desarrollo, como hemos anticipado en apartados anteriores. Eventos como la *Exposición de Videojuegos Argentina*, el *Congreso de Serious Games* en Argentina, *FINDE* (la feria de Industrias Culturales), *MICA* (Mercado de Industrias Culturales Argentinas), *GAMERGY* o la *Argentina Game Show* son algunos ejemplos de propuestas de vinculación entre distintos actores del mercado cultural.

Estos espacios fomentan actividades como el networking, las rondas de negocios, charlas orientativas y específicas de la industria, encuentros entre desarrolladores, generación de comunidades y la vinculación de empresas y productoras con otros estudios y trabajadores independientes del ecosistema. De esta forma, es innegable el vínculo productivo que los lugares de encuentro posibilitan, fundamentalmente si los mismos se organizan en torno a la industria del videojuego.

## **Etapas**

Reuniones con cámaras y distintas asociaciones de la industria.

Definir el propósito y cuál será el alcance del evento en base a la demanda del sector.

Establecer el equipo que llevará a cabo el evento, definiendo su gestión.

Logística y preparación del presupuesto.

Establecer el lugar adecuado para la realización del evento sujeto al tipo de encuentro a desarrollar.

Diseñar las actividades a realizar.

## **Recursos**

Recursos humanos para la gestión del evento.

Infraestructura adecuada para la realización del encuentro.

Planificación presupuestaria.

## **Hub de producción**

Conforme lo relevado, Santa Fe posee una gran cantidad de talentos y profesionales en el mercado que aún se distribuyen de forma desigual y sin tener las bases infraestructurales adecuadas. De esta forma, es necesario gestar espacios interconectados para fomentar la competitividad regional y establecer las bases de una empresarialidad sustentable para fortalecer el ecosistema.

## **Etapas**

Investigación de mercado para establecer las bases del hub.

Preparación del equipamiento necesario, plan de obras, reclutamiento de capacidades humanas, agenda de trabajo, financiamiento.

Planificación del proyecto sostenible.

Conseguir el middleware adecuado para el desarrollo de las actividades.

Interconexión de los nodos.

## **Recursos**

Capacidades humanas sujetas a la necesidad del hub.

Hardware y software adecuado.

Espacio físico preparado para la implementación del hub.

Planificación presupuestaria.