

“Unirse es fundamental para seguir avanzando”

El presidente de la Cámara Audiovisual del Uruguay explica cómo mejorar la competitividad de un sector que suma esfuerzos y tiene la mirada fija en el exterior.

M. CERCHIARI



Perfil

POR GERARDO MINUTTI GMINUTTI@OBSERVADOR.COM.UY

1 ¿De donde surgió la idea de crear la Cámara Audiovisual del Uruguay (CAU)?

Durante más de un año hicimos un trabajo entre los integrantes del sector, consultores extranjeros y nacionales, donde intentamos ver era cuáles eran las formas para salir al exterior y cómo se estaba moviendo el mundo en algunos sectores vinculados al audiovisual. La idea era tener una visión global sobre a dónde están yendo los mercados y hacia donde se mueve el mercado audiovisual en general.

Si bien hay un camino muy importante que vienen haciendo las productoras publicitarias –hicieron solos durante mucho tiempo y es muy valioso–, se trataba de aprovechar algo de ese conocimiento para potenciar el sector o ayudar a subsectores que tienen ese acceso.

2 ¿Cuál es el objetivo de la cámara?

Ser más competitivos, internamente pero principalmente pensando en el exterior.

El documento que elaboramos entre todos tiene tres sugerencias que son como pilares: mejorar el entorno, desarrollo de capacidades y ampliación de mercados. Somos los responsables de presentar y liderar los proyectos para todo el cluster audiovisual y recomendar los proyectos de redes, con al menos tres empresas.

3 ¿Para ciertos sectores más tradicionales ustedes siguen siendo los “loquitos del audiovisual”?

Sí. Cuando iniciamos este proceso muchos no tenían la dimensión de lo que podía significar, pero sí coincidíamos en la necesidad de demostrar el peso económico del sector en cuanto a la generación de empleo y los recursos. No había una forma organizada de demostrar que en realidad somos un sector fuerte, decir cuál es el peso que tenemos.

Mucho tiene que ver en esto de salir y demostrar todo lo que mueve el sector el desarrollo de las productoras publicitarias, las películas uruguayas y su reconocimiento en el exterior, o que se logren coproducciones. Tenemos que tratar de desarrollarnos mejor, decir quienes somos, qué hacemos y qué es lo que generamos. Si logramos eso, vamos a estar mejor preparados para salir al exterior.

4 ¿Existe algún área que hoy lleve la delantera en el impulso del sector?

Es un sector que tiene muchas diferencias. Hay empresas que tienen un gran movimiento y exportan bien hacia el exterior, y otras que recién están comenzando; en el medio hay mucha variedad. Dentro de ese esquema, hay muchas realidades. Es fundamental ir generando datos más precisos para salir a defendernos mejor. Hoy el mercado publicitario es el gran motor, ellos marcan y mueven el flujo de dinero.

5 Teniendo en cuenta que buena parte del desarrollo del sector se juega en la internacionalización, ¿qué diferencial se puede ofrecer?

Llegamos a la conclusión de que es mucho más importante el contenido que aquello que lo contiene. Queremos que Uruguay sea una base de creación de contenidos para el exterior, porque ese es nuestro valor fundamental. Para eso es fundamental estar mejor preparados internamente, tener mejores herramientas a nivel empresarial.

6 Sabiendo que el nivel de desarrollo de las empresas es desparejo, ¿existe buena disponibilidad para colaborar y compartir conocimientos?

Ese es un desafío que se planteó desde antes de formar la Cámara y también para el futuro. Es fundamental integrarse entre las empresas. Por eso ahora a la hora de esperar proyectos exigimos que sean presentados por dos o tres empresas, porque la idea es generar confianza dentro de un objetivo que es unirse para llegar a un logro que los supera a todos ellos.

Hay sectores como la Cámara Uruguaya de Tecnologías de la Información (CUTI), que ya tiene mucho más desarrollada esa dinámica. Hay que generar conciencia de que unirse es fundamental para poder seguir avanzando.

7 Los trabajadores del audiovisual, ¿piensan como empresarios?

Falta algo de eso. Vamos a insistir mucho con la formación, en todos los sentidos, pero básicamente orientada a los profesionales.

Se trata de formarnos como gerentes de empresas audiovisuales o en ventas internacionales, algo que es diferente a un producto tradicional y que exige una formación especial. Por eso queremos impulsar cursos, talleres y posgrados, para mejorar nuestra visión a futuro.