

Hacia la Cuenta Satélite en Cultura del Uruguay



MEDICIÓN ECONÓMICA SOBRE EL SECTOR CULTURAL
Año 2009

Hacia la
Cuenta Satélite en Cultura
del Uruguay

AUTORIDADES

MINISTRO DE EDUCACIÓN Y CULTURA

Ricardo Ehrlich

SUBSECRETARIO DE EDUCACIÓN Y CULTURA

Oscar Gómez

DIRECTOR GENERAL DE SECRETARÍA

Pablo Álvarez

DIRECTOR NACIONAL DE CULTURA

Hugo Achugar

DIRECTOR DE PROYECTOS CULTURALES

Alejandro Gortázar

COORDINADOR DEPARTAMENTO DE INDUSTRIAS CREATIVAS

EDITOR RESPONSABLE

Diego Traverso

Equipo de investigadores Facultad de Ciencias Económicas y Administración

Fanny Trylesinski (coordinadora)

Carolina Asuaga

Ernesto Pienika

Gabriela Medeiros

Inés Mendez

Yanela Barreto

Esta publicación es una producción del Departamento de Industrias Creativas (DICREA) de la Dirección Nacional de Cultura (DNC) del Ministerio de Educación y Cultura (MEC)

Editorial: Zona Editorial

Edición: Renée Ferraro

Diseño editorial y portada: Daniel Villar Ballesteros / Gonzalo Zipitría

ISBN: 978 - 9974 - 7690 - 6 - 9

DISTRIBUCIÓN GRATUITA



Hacia la
Cuenta Satélite en Cultura
del Uruguay





ÍNDICE

Prólogo

Hugo Achugar

¿Por qué una Cuenta Satélite de Cultura en Uruguay? 11

Presentación

Diego Traverso

La dimensión económica de la Cultura en Uruguay..... 17

Introducción 37

Sector **Libros y publicaciones** 65

Sector **Música Grabada** 92

Sector **Artes Plásticas y Visuales** 118

Sector **Artes Escénicas** 144

Sector **Audiovisual** 174

Sector **Museos** 216

Sector **Bibliotecas y Archivos** 230

Sector **Formación Cultural** 248

Síntesis final 264

PRÓLOGO

¿Por qué una Cuenta Satélite de Cultura en **Uruguay**?

La respuesta para algunos parece fácil: innecesaria, no la tenemos y es de difícil y costosa implementación. Para otros, la necesidad parece imperiosa y fundamental para visibilizar una realidad hasta ahora despreciada o no tenida en cuenta.

Sería fácil sostener que Argentina, Colombia, Chile, España, Finlandia entre otros, ya la han implementado y con ello apoyarnos en la legitimidad de estos países. Pero no es suficiente. Lo fundamental para nuestro país —y no me refiero solo para el sector cultural sino para la planificación de políticas públicas y privadas de todos—, es establecer con precisión y de modo desagregado cuál es el aporte del sector cultural en la economía nacional. No me refiero únicamente al valor agregado ni a lo que representa a nivel del PBI, sino a la creación de empleo directo e indirecto.

Esta necesidad de visibilizar la contribución económica de la actividad artístico-cultural es trascendente pues permite no solo comprender cómo algunas actividades de mucha prensa —como la silvicultura por ejemplo— son pasibles de apoyos, mientras otras —como las actividades del sector cultural— necesitan de particular consideración por parte de

aquellos que tienen el poder de realizar cambios en la agenda del país.

Las actividades artístico-culturales de que hablamos incluyen desde las llamadas industrias creativas o culturales —la producción audiovisual, la creación de video juegos, la vinculación con las telecomunicaciones e Internet, el diseño, la actividad editorial, etcétera— hasta los espectáculos musicales, las artes escénicas, las artes visuales, las artesanías, los museos, las fiestas tradicionales y muchas otras como las vinculadas al turismo cultural o a los acervos patrimoniales que suscitan cada día un interés creciente en la sociedad.

El valor de la cultura uruguaya entendida como expresión de las identidades de nuestros ciudadanos y su capacidad de producción simbólica es algo sobre lo que no cabe ya discusión. Pero todavía el sector no ha alcanzado la visibilidad requerida como para ingresar en la agenda de los dirigentes políticos y de los economistas. Si bien ya existe un interés a nivel universitario siendo tema de estudio en la Universidad de la República, Uruguay no le ha otorgado la atención que se merece y que tiene en el resto de Occidente que lleva décadas realizando congresos, desarrollando investigaciones y estableciendo redes y asociaciones con ese fin.

El conocido “la cultura da trabajo” no parece haber despertado suficiente interés en nuestro país por consolidar los procedimientos necesarios para poder responder con precisión acerca de cuánto trabajo y cuánta riqueza ha generado. Por eso este primer estudio; por eso este esfuerzo realizado desde el Ministerio de Educación y Cultura para avanzar en la creación de una Cuenta Satélite de Cultura.

No están todos los sectores, es cierto; todavía en algunas actividades artístico-culturales existe un porcentaje significativo de informalismo o de no de-

claración. Es cierto además que no alcanza con investigar el sector privado, las cuentas nacionales y las empresas del Estado sino también el aporte de los gobiernos departamentales en la cuantificación de empleo y valor agregado de la cultura en sus respectivos territorios. Por otra parte, los datos proporcionados por el INE —aunque esenciales— no necesariamente dan cuenta de si se trata de un trabajo principal o un segundo empleo o ingreso. Pero todo esto, aun de modo parcial, ayuda.

Lo que necesitamos como país y como Estado, como instrumento para consolidar no solo el sector cultural sino para “enseriar” —si se me permite el neologismo— nuestro Uruguay, es encarar el desafío de construir la Cuenta Satélite de Cultura. Los recursos técnicos los tenemos; solo falta la voluntad política de todos los agentes políticos, económicos y artísticos para que logremos sacar a este sector de la sombra y dar visibilidad a esta actividad con alto valor agregado.

En ese sentido, es que desde la Dirección Nacional de Cultura del MEC —en colaboración con Uruguay XXI— se ha venido trabajando para que la Cultura Uruguaya signifique además de valor simbólico, valor agregado de exportación.

Estimular la cultura es necesario, pero también lo es investigarla, conocer su potencial, su aporte a la riqueza material —que no es solo espiritual— del país, pues en ello se juegan sus muchos posibles y diversos futuros, si logra consolidar lo que su gran creatividad nos aporta noche y día.

Hugo Achugar
Director Nacional de Cultura
Ministerio de Educación y Cultura

PRESENTACIÓN



La dimensión económica de la Cultura en **Uruguay**

La cultura es la forma mediante la cual una sociedad se identifica y se expresa, siendo un elemento necesario para lograr un desarrollo pleno, con todo lo que ello implica. Pero también puede ser importante como actividad económica, como generadora de ingresos, empleos y divisas. Este primer trabajo relativo a la Cuenta Satélite de Cultura en Uruguay tiene por finalidad poner luz sobre este aspecto de la cultura.

Hacia una Cuenta Satélite de Cultura en **Uruguay**

Este trabajo se enmarca en un proceso que ha atravesado el país en los últimos años. Uruguay ha sido un país avanzado respecto a la investigación en Economía de la Cultura. El estudio “La cultura da trabajo” realizado por Luis Stolovich en 1997 marcó un hito en los trabajos provenientes del ámbito de la economía en el mundo de la cultura. También en la década de los 90 aparecieron diversas publicaciones de Claudio Rama sobre la industria cultural (Rama 1992, 1994, 1996 y 1999), y en el año 1999 se difundió una investigación de Hugo Roche sobre la aplicación de la metodología de disposición a pagar el SODRE (Roche, 1999). En el año 2001, Sandra Rapetti publica “Pasión por la cultura” (Rapetti, 2001), una investigación sobre la gestión, el financiamiento y la problemática de las organizaciones culturales montevideanas. Ese mismo año fue difundido un estudio de Carlos Casacuberta y Hugo Roche sobre la carrera profesional y el mercado laboral de los músicos en Uruguay (Casacuberta y Roche, 2001).

Con respecto a la cuantificación de las dimensiones de la producción, cabe destacar en el año 2002 la investigación de Luis Stolovich, Graciela Lescano, José Mourelle y Rita Pesaro, que se da a conocer por medio del libro “La cultura es capital” (Stolovich et al 2002). En dicha publicación se analizan las dimensiones de la producción cultural uruguaya según datos del año 2000. Sostienen que en aquel entonces las familias uruguayas asignaban aproximadamente un 4,4% de sus gastos al consumo de bienes y servicios culturales, lo que implicaba unos US\$ 654,8 millones. A su vez se establecía que el valor de producción del complejo cultural ascendía a un 2.8% del PBI para el año 2000.

Con respecto al consumo cultural se han realizado las encuestas nacionales, cuyas primeras ediciones datan del año 2002 y 2009 a través del Observatorio Universitario de Políticas Culturales radicado en la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación de la Universidad de la República (UDELAR), las cuales terminaron en la publicación “Imaginario y Consumos Culturales”. A su vez se realizó el informe “Cultura en situación de Pobreza” en el año 2006, con los resultados de una encuesta realizada a poblaciones en los asentamientos de Montevideo.

La creación del Departamento de Industrias Creativas (DICREA) en el marco de la Dirección Nacional de Cultura (DNC) en el año 2007 —que tiene entre sus objetivos la elaboración y sistematización de información relativa al sector cultural en nuestro país—, institucionalizó en el sector público un ámbito de referencia para elaborar y analizar información cultural.

En el marco de DICREA se creó el Sistema de Información Cultural (SIC), el cual sistematiza y analiza información de los sectores culturales o creativos, trata de generar un análisis económico, relevar los actores fundamentales y mapear cada sector cultural en nuestro país. También los conglomerados creativos en el Uruguay, como Audiovisual Uruguay, Conglomerado de Diseño, Conglomerado Editorial y Cluster de Música, han elaborado información económica relativa a cada uno de estos sectores.

No solo Uruguay ha avanzado en cuantificar información relativa al sector cultural. Dentro del Mercosur Cultural el Sistema de Información Cultural del Mercosur (SICSUR) cuantificó información referente al PBI (Producto Bruto Interno) Cultural, presupuesto público ejecutado en cultura y comercio exterior cultural, tratando de generar información con una metodología en común entre todos los países participantes para poder compararlos entre sí y lograr tener una visión regional.

Varios países de la región han avanzado hacia estructurar Cuentas Satélite de Cultura como es el caso de Colombia, Chile, Argentina y Ecuador. Otros países

como Brasil, Perú, Bolivia y los países de Centro América están trabajando en su implementación.

En Uruguay, a través del Proyecto de cooperación internacional Viví Cultura, el Departamento de Industrias Creativas en convenio con la Universidad de la República y más precisamente con la Facultad de Ciencias Económicas y Administración, comenzó a trabajar en la implementación de la Cuenta Satélite de Cultura en el año 2009 dando como resultado este primer informe.

La cultura dentro del Sistema de **Cuentas Nacionales**

¿A qué nos referimos cuando hablamos de la Cuenta Satélite en Cultura? Las cuentas satélites están integradas dentro del Sistema de Cuenta Nacionales, las cuales son un conjunto coherente, sistemático e integrado de cuentas macroeconómicas, que cuantifican para un determinado período de tiempo la producción, generación, distribución y utilización de ingresos y acumulación. Se les llama cuentas satélites pues son diseñadas como satélites al sistema de cuentas nacionales. Los países se han abocado en términos generales a establecer cuentas satélites en sectores que no fueron tradicionalmente relevados y para los cuales se requiere una metodología específica como es el caso del turismo, el medio ambiente, la salud o la cultura.

Por lo tanto, la Cuenta Satélite de Cultura se puede describir como un conjunto de cuentas basado en los principios metodológicos de la contabilidad nacional, que presenta los distintos parámetros económicos —oferta y demanda— de la cultura de forma interrelacionada para un período de tiempo dado.

Aunque la importancia económica y social de las actividades culturales es prácticamente incuestionable, no existe consenso acerca de cómo definir las, es decir, sobre qué actividades deben considerarse dentro de este sector y cuáles, a pesar de su afinidad, no deben tratarse como industrias culturales o pertenecientes al complejo cultural de determinado país. A consecuencia de ello, no existe tampoco un criterio único para calcular el valor de las industrias culturales en cada país y, por lo tanto, conocer su contribución al Producto Bruto Interno (PBI). Sin embargo, el propósito de este trabajo es realizar una aproximación pragmática, por lo cual una definición de cultura precisa debe ser considerada. Integrar la cultura al Sistema de Cuentas Nacionales logra posicionarla como un sector económico más con todo lo que ello implica: realizar comparaciones con el resto de los sectores y

—a medida que los países avanzan— comparar el peso de los sectores culturales a nivel país y visualizar su evolución temporal.

No hay una definición de cultura que permita introducir al sector en el Sistema de Cuentas Nacionales fácilmente. En este estudio se utilizó la metodología elaborada por el Convenio Andrés Bello (CAB), la cual toma una definición amplia de lo que es la cultura no limitándose a las bellas artes y al concepto clásico asociado a la palabra “cultura”. No es el propósito extendernos sobre las definiciones de cultura, pero si se utiliza la definición de cultura realizada por UNESCO¹ como un “conjunto de actividades humanas y productos cuya razón de ser consiste en generar un procesamiento simbólico”, seguimos con una definición de cultura que implica un universo de actividades y productos muy vasto.

Es por eso que para esta primera investigación se decidió focalizar en sectores particulares comenzando por aquellos sectores más industrializados (industrias culturales o creativas) como son el Audiovisual, la Música (Música grabada) y el sector de Libros y Publicaciones. A estos se le agregaron las Artes Escénicas (que incluyen teatro, danza y música en vivo), las Artes Plásticas y Visuales, el sector de los Museos, Bibliotecas y Formación cultural.

Se puede apreciar que estos sectores seleccionados son una parte del sector cultural. Faltan ámbitos importantes de la realidad cultural como son la creación artística (con la asociación del uso de esa creación artística en los derechos de autor y la importancia creciente que están teniendo en el desarrollo de negocios), el diseño (gráfico, de interiores, textil, arquitectura, paisajismo, web, etcétera), los juegos y juguetería, el patrimonio natural, el patrimonio inmaterial², las artesanías, etcétera.

Cada país releva los sectores que considera dentro del sector cultural para agregar a la Cuenta Satélite en Cultura. Así, algunos países incorporan la Arquitectura o el Software o las Telecomunicaciones dentro del universo a relevar. Que cada país realice distintas definiciones sobre lo que se entiende por sector cultural conlleva un problema metodológico al momento de realizar comparaciones internacionales. Por eso siempre es conveniente explicitar la metodología utilizada y los sectores relevados como culturales, evitando de este modo confusiones en relación a lo que se quiere medir.

1 Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) (2000): *International flows of selected cultural goods 1980-98*. París.

2 Dentro del patrimonio inmaterial encontramos las fiestas y festividades tradicionales que en Uruguay alcanzan a más de 200. Fuente: Área de Gestión Territorial de la Dirección Nacional de Cultura.

Limitaciones al objeto de estudio

Este trabajo se concibe como un proceso en constante construcción y perfeccionamiento. Los datos y resultados presentados no pretenden ser información concluyente ni poner fin a los debates en torno a la industria cultural o las industrias creativas sobre la producción y el empleo que generan. Esta información pretende esbozar algunas conclusiones al mismo tiempo que plantea líneas de trabajo a futuro para seguir poniendo más luz sobre cómo los uruguayos producen y consumen bienes y servicios culturales.

Aparte de los bienes y servicios que están presentes en la cadena de valor para los sectores en los cuales se concentró el estudio, no se tomó en cuenta los “bienes culturales conexos”, es decir, aquellos bienes necesarios para la producción y consumo de bienes y servicios culturales, por ejemplo, los equipos de audio, televisores, cámaras, rollos de filmación, etcétera. Con el avance de las nuevas tecnologías estos bienes conexos se han expandido enormemente (ipods, computadoras, teléfonos celulares, tabletas). Claro que no siempre son utilizados para producir o consumir cultura, lo cual agrega un problema metodológico importante.

El núcleo de este trabajo son las actividades creativas que se realizan en los sectores culturales; el corazón creativo de ciertas actividades. Allí está el foco de estudio. No se cuantifican los efectos indirectos que producen estos bienes y servicios culturales. Por ejemplo, cuando una persona asiste a un espectáculo, generalmente no gasta solamente en la entrada, sino que realiza gastos en transporte, alimentación, etcétera. Estos efectos indirectos —derrames— del consumo de bienes culturales no fueron cuantificados en esta investigación. Lo mismo sucede con los puestos de trabajo: estos son los puestos de trabajo directamente producidos por las actividades creativas de los sectores culturales relevados no tomándose en consideración la creación de puestos de trabajo indirectos.

Otra de las limitaciones en cuanto al objeto de estudio, son los cambios que ocurren cada vez más vertiginosamente, como ser las nuevas formas de producir y consumir cultura a través de las nuevas tecnologías e Internet. El uso de las nuevas tecnologías para cuantificar aspectos culturales es central en la actualidad. Sobre este punto cada metodología y estudio se tendrán que ir moldeando para poder comprender mejor la realidad. Por eso, la definición de los sectores culturales a tomarse en cuenta en este tipo de estudios deben ir modificándose y para ello una observación constante de la realidad es necesaria. Según el Banco Central del Uruguay el sector de Telecomunicaciones representó en el año 2009

un 2,6% del PBI. Este sector ¿debería agregarse como sector cultural y sumarse a los otros sectores? ¿Qué porcentaje del gasto que realizan los uruguayos en telecomunicaciones y conexión a Internet es parte del consumo cultural? Se necesitarán nuevos aportes e investigaciones para poder contestar estas preguntas. Para este estudio se trató de cuantificar el uso de Internet para el consumo de servicios culturales. Esto se realizó utilizando datos del sector de telecomunicaciones y encuestas a usuarios de Internet que declaran la descarga o streaming de contenidos culturales como principal uso.

No se pretendió medir el valor de mercado de estas descargas ni de las pérdidas que las mismas ocasionan a los sectores productores. Sin embargo, constituye una primera aproximación a la valoración del fenómeno en el marco de la CSC. Para tener una dimensión del fenómeno, para el sector de Música Grabada el uso de Internet para descargas de música representa un 45% del valor de producción del sector y supera en importancia a la producción de grabaciones sonoras. Vale aclarar que la estimación realizada para el uso de Internet en cuanto a servicios culturales no fue sumada a los resultados que se obtuvieron, sino que se elaboró como un aporte para medir el fenómeno y seguir profundizando en futuros estudios.

Resultados y comparaciones

Entre los años 2005 y 2008, según las estimaciones realizadas por el DICREA para el Sistema de Información Cultural del Mercosur (SICUR) se obtuvo como resultado que estas industrias representaban en promedio el 2% del PBI. Para hacer una aproximación al PBI cultural el SICSUR toma en cuenta los Grupos 22 y 92 de la Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU), estando los grupos 22 y 92 de esta clasificación integrados por las siguientes actividades:

- 22** - Actividades de edición e impresión y de reproducción de grabaciones
- 92** - Actividades de esparcimiento y actividades culturales y deportivas

Para los años 2005 al 2008 se obtuvo el Valor Agregado Bruto³ a precios constantes de 2005 de ambos grupos (*ver Cuadro 1*).

³ El VAB = PBI para el conjunto de la economía.

Cuadro 1

VALOR AGREGADO BRUTO A PRECIOS CONSTANTES DE 2005		AÑO 2005	AÑO 2006	AÑO 2007	AÑO 2008
B. 1b Vab	Grupo 22	2.114.017	2.372.593	2.623.983	2.661.396
B. 1b Vab	Grupo 92	6.578.004	6.239.032	6.706.858	7.178.279

Fuente: Banco Central del Uruguay.

Si se observa el porcentaje Grupo 22 y 92 en el total de PBI según los años obtenemos el siguiente cuadro:

Cuadro 2: porcentaje Grupo 22 y 92 en el total del PBI (en %)

GRUPO INDUSTRIAL	AÑO 2005	AÑO 2006	AÑO 2007	AÑO 2008
Grupo 22	0,497	0,533	0,548	0,511
Grupo 92	1,548	1,403	1,402	1,378
TOTAL	2,045	1,936	1,950	1,890

Fuente: Elaboración propia en base a datos brindados por el Banco Central del Uruguay.

Estas cifras para Uruguay, que van del 2% del PBI en el 2005 al 1,88% para el año 2008, están relativamente cerca de la de los países de la región. Según datos del Sistema de Información Cultural del Mercosur, para el año 2000 la suma de estos dos grupos industriales llegaba a un 2.46% en Argentina, 1.72% en Brasil, y 1.48% en Chile.

Para el estudio aquí presentado relativo a introducir la cultura en el sistema de Cuentas Nacionales, la metodología es más rigurosa que tomar estos dos grupos industriales. A su vez, esta metodología no fue aplicada para todo el conjunto de las actividades culturales, si no para los sectores descriptos anteriormente. Por lo tanto tenemos una metodología rigurosa pero aplicada a ciertos sectores contra una metodología más flexible pero que nos da cierta idea del peso económico de los sectores culturales y permite una comparación regional debido a su sencillez metodológica.

En el estudio presentado se obtuvo información nunca antes relevada donde se presenta en detalle el interior de cada sector: desde cuanto generó en producción (facturación), cuál fue el aporte en valor, cuántos puestos de trabajo se crearon, qué parte del valor es mano de obra y muchas otras variables que se hacen explícitas para su posterior análisis.

Los principales resultados del estudio de estos sectores dan cuenta de que se facturaron unos 500 millones de dólares para el año 2009 siendo casi un punto del PBI total de la economía (0,93 %). De ese movimiento de dinero generado más de la mitad es valor generado dentro del mismo sector. A su vez, el complejo audiovisual es el sector cultural con mayor peso económico explicando un 0,45% del PBI de nuestro país (ver cuadro 3).

Cuadro 3: Sectores culturales relevados, su aporte al PBI y puestos de trabajo ocupados, año 2009

SECTOR	CONTRIBUCIÓN AL PBI	PUESTOS DE TRABAJO OCUPADOS
LIBROS Y PUBLICACIONES	0,21	3745
AUDIOVISUAL	0,45	5124
ARTES PLÁSTICAS Y FOTOGRAFÍA	0,04	1726
ARTES ESCÉNICAS	0,09	3529
MÚSICA GRABADA	0,01	212
MUSEOS*	0,02	1095
FORMACIÓN CULTURAL*	0,06	2247
BIBLIOTECAS Y ARCHIVOS**	0,05	1125
TOTALES	0,93	18803

*Fuente: Elaboración propia, *menor al 0,01,**no corresponde.*

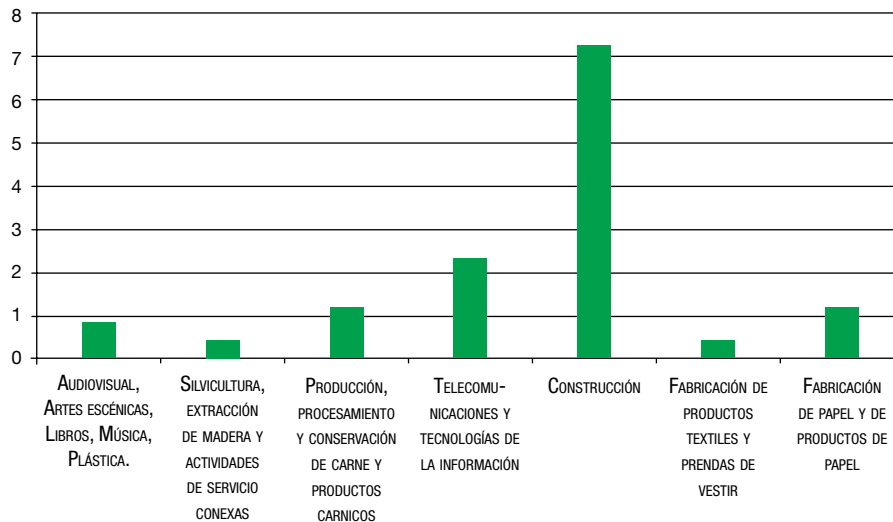
Comparados estos sectores con algunos de la economía uruguaya obtenemos que aportan más que “Fabricación de productos textiles y prendas de vestir” con un 0,7%, y “Silvicultura, extracción de madera y actividades de servicios conexas” con un 0,6%⁴. Si los comparamos con un sector tradicional como “Producción, procesamiento y conservación de carne y productos cárnicos” el cual aportó en el año 2009 el 1,4% del PBI, 5 subsectores culturales aportan más de la mitad de lo que aporta este sector económico.

Podemos observar la comparación de estos 5 sectores culturales con el aporte al PBI de otros sectores en el gráfico⁵ de la página siguiente:

4 Fuente Banco Central del Uruguay.

5 Para ver el aporte de todos los sectores económicos relevados por el Banco Central en las Cuentas Nacionales ver el Cuadro 1 del Anexo.

Sectores económicos y porcentajes en PBI



Si incorporamos al análisis el sector de Telecomunicaciones y Tecnologías de la Información, las Artesanías, y el Diseño, el PBI del sector cultural alcanza a más de 3 puntos porcentuales del PBI (ver cuadro 4).

Cuadro 4: Sector económico, aporte al PBI y Puestos de trabajo ocupados

SECTOR	APORTE AL PBI	PUESTOS DE TRABAJO OCUPADOS
ARTESANÍAS	S/D	11000
DISEÑO	S/D	1500
TELECOMUNICACIONES Y TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN	2,6	10500

Fuente: Elaboración propia en base a datos del Conglomerado de Diseño del Uruguay, Banco Central del Uruguay, CEPAL, año 2009.

Cómo ya señalamos no toda la producción del sector de Telecomunicaciones y Tecnologías de la Información es producción creativa por lo que si incorporamos todo el sector estamos sobre estimando el sector cultural y si no lo incorporamos lo estamos sub estimando.

En términos de empleo, los 8 sectores relevados generaron en el año 2009 casi 20 mil puestos de trabajo directos⁶. Hay que tener en cuenta que esta cifra podría estar subestimada debido a los trabajos safrales que se dan en estos sectores, por ejemplo en la producción audiovisual publicitaria dónde la mayoría de las producciones se realizan en verano⁷.

Para la CEPAL⁸ en el año 2010 y tomando una definición amplia de cultura⁹, se generaron 39 mil puestos de trabajo culturales superando el 2% de participación en la fuerza de trabajo ocupada.

Queda pendiente saber qué tipo de trabajo se está generando en estos sectores, esto es, el tipo de calificación que posee la mano de obra; si los jóvenes son parte de esa fuerza de trabajo, el rol de la variable género, los niveles de informalidad y precariedad existentes.

Si comparamos los resultados de la investigación para los sectores aquí relevados con países que utilizaron la misma metodología como ser España, Chile y Finlandia, podemos observar que el sector Audiovisual ocupa un porcentaje mayor que en Chile y en Finlandia y lo sobrepasa España con un 0,79%. Para el sector editorial, Libros y publicaciones periódicas, en Uruguay representa un quinto de lo que representa el sector en España, donde el sector es de los más desarrollados a nivel mundial. En Música Grabada el sector aporta menos al PBI que el resto de los países comparados, y en Artes Plásticas y Fotografía nos situamos por encima de Chile y por debajo de España y Finlandia; sucede lo mismo con el sector de Artes Escénicas (*ver cuadro 5*).

Resulta interesante comparar a Uruguay con países de una renta per cápita similar, como es el caso de Chile y con países en los cuales se triplica la renta per cápita

6 Ver cuadro 3

7 También los puestos de trabajo del sector audiovisual en parte está subestimado debido a que las productoras audiovisuales publicitarias en su mayoría contratan a empresas unipersonales y no a trabajadores dependientes, por lo tanto en el sistema de Cuentas Nacionales no figuran como puestos de trabajo, esto se verá en el capítulo del Sector Audiovisual.

8 Avanzar en la Construcción de un espacio cultural compartido. Desarrollo de la carta cultural iberoamericana. CEPAL. OEI. 2012

9 Incorpora “diseño, patrimonio cultural y natural, artesanías, audiovisual, libros y publicaciones, medios audiovisuales e interactivos, servicios creativos, educación cultural, presentaciones artísticas y celebraciones culturales”.

como en el caso de Finlandia y España. Con Chile el peso de los sectores culturales en el total de la economía es muy similar (0,80% y 0,92% para los sectores analizados), diferenciándose más de Finlandia (1,62%) y España (2,35%). Según la teoría, cuanto mayor es el nivel de ingreso mayor es el consumo cultural (son bienes y servicios con una elevada elasticidad ingreso). El mayor nivel de ingreso por sí solo no explica el mayor peso relativo de estos sectores, pues ese mayor nivel de ingreso podría destinarse a consumir bienes y servicios culturales importados no generando el desarrollo de estos sectores al interior de la economía. La diferencia en los pesos económicos seguramente tiene múltiples causas, entre las cuales se podrían enumerar la importancia histórica de estos sectores (como es el caso de España) o las distintas políticas activas para el desarrollo cultural (Finlandia) así como también causas de procesos históricos en los diversos países.

Cuadro 5: Participación en el PBI del valor agregado de actividades culturales

AÑO DE REFERENCIA	2006	2009	2006	2009
PAÍS	FINLANDIA	ESPAÑA	CHILE	URUGUAY
ARTES PLÁSTICAS Y FOTOGRAFÍA	0,06%	0,27%	0,02%	0,04%
AUDIOVISUAL	0,39%	0,79%	0,42%	0,45%
ARTES ESCÉNICAS	0,20	0,17%	0,01%	0,09%
MÚSICA GRABADA	0,03%	0,04%	0,09%	0,01%
LIBROS Y PUBLICACIONES PERIÓDICAS	0,94%	1,04%	0,38%	0,21%
INB PERCÁPITA EN PPA (año 2008)*	37820	32060	13430	12440
TOTAL	1,62%	2,35%	0,92%	0,80%

Fuente: Elaboración propia

** INB per cápita por paridad del poder adquisitivo (PPA). El ingreso nacional bruto por paridad del poder adquisitivo es el ingreso nacional bruto (INB) convertido a dólares internacionales utilizando las tasas de paridad del poder adquisitivo.*

Otro resultado importante que se evidencia en el estudio es que el sector cultural es deficitario en más de 40 millones de dólares para el año 2009. Esta cifra está explicada por el complejo audiovisual que importa U\$S 67 millones en dicho año, importe en su mayoría explicado por el pago de los derechos de emisión de señales extranjeras en televisión. A su vez la exportación realizada por el sector audiovisual asciende a U\$S 23 millones para dicho año, explicada mayormente por los servicios de producción audiovisual publicitaria.

La inversión pública en cultura: **presupuesto cultural del Uruguay**

El presupuesto es una herramienta para planificar actividades económicas en un determinado lapso de tiempo. Para el sector público no solo es una herramienta de gestión sino que es una evidencia de cómo la sociedad define y prioriza sus decisiones.

¿Cuánto invierte el Estado Uruguayo en Cultura?

Para el año 2009 el Estado Uruguayo invirtió el 0,44% del total del presupuesto nacional al ámbito de la cultura. Este porcentaje se estimó por el presupuesto de la Administración Central (Ministerios y Presidencia), excluyéndose los organismos del Art 220 de la Constitución de la República (Universidad, ANEP, Poder Judicial, etc.) y otros Incisos (Intereses de Deuda, Transferencias a la Seguridad Social, Créditos diversos) y los gobiernos departamentales. Tampoco figuran rubros de otras instituciones (Uruguay XXI, OPP, Dirección Nacional de Industrias, Dirección Nacional de Artesanías, Pequeñas y Medianas Empresas) que realizan inversiones en el ámbito cultural.

Para estimar el gasto ejecutado en rubros culturales a partir de la Administración Central se contó con datos elaborados por el Área de Gestión y Evaluación del Estado (AGEV) de la Oficina de Planeamiento y Presupuesto (OPP). Se tomaron en cuenta la unidad ejecutora inciso 6, Ministerio de Relaciones Exteriores, e inciso 11, Ministro de Educación y Cultura.

Para el Ministerio de Relaciones Exteriores se tomó en cuenta los siguientes incisos:

- Dirección General Asuntos Culturales, Planificación Cultural, Promoción cultural en el Exterior (Este inciso figura hasta el año 2008).

Para el Ministerio de Educación y Cultura se tomaron en cuenta los incisos referidos a:

- Dirección General de Secretaría (para los años 2006 y 2007 dentro de este inciso se encuentra la Dirección Nacional de Cultura, a partir de 2008 tiene un inciso aparte), Dirección Nacional de Cultura, Museo Histórico Nacional, Museo Nacional de Historia Natural y Antropología, Comisión del Patrimonio Cultural de la Nación, Dirección General de la Biblioteca Nacional, Servicio Oficial de Difusión, Radiotelevisión, Espectáculos, Canal 5 - Servicio de Televisión Nacional.

El presupuesto entre el 2004 y 2010 osciló entre el 0,3 y 0,53 en el año 2008, año en el cual las obras edilicias en el SODRE que hicieron aumentar este porcentaje (ver cuadro 6).

Cuadro 6: Presupuesto público nacional (solo administración central) y en cultura ejecutado años 2004 al 2010, en pesos uruguayos corrientes.

AÑO	PRESUPUESTO NACIONAL	PRESUPUESTO NACIONAL EN CULTURA	PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN DEL PRESUPUESTO CULTURAL EN EL TOTAL DE PRESUPUESTO DE LA ADMINISTRACIÓN CENTRAL
2004	88.510.128.015	269.209.659	0,30
2005	90.602.244.779	267.131.687	0,29
2006	117.225.187.548	352.379.960	0,30
2007	133.747.921.697	398.264.045	0,30
2008	155.685.732.546	818.675.512	0,53
2009	178.542.630.000	802.583.400	0,44
2010	196.565.800	754.146.725	0,38

Nota: porcentajes calculados en base al presupuesto de la Administración Central (Ministerios y Presidencia), se excluye los organismos del art.220 (Universidad, Anep, Poder Judicial, etc.) y otros Incisos (Intereses de Deuda, Transferencias a la Seguridad Social, Créditos diversos) y los gobiernos departamentales.

Fuente: DICREA

Viendo la desagregación de ese presupuesto se observa que casi la mitad está destinado al Servicio Oficial de Difusión, Radiotelevisión, Espectáculos (SODRE) con un 44%, seguido por la Dirección Nacional de Cultura con un 18,3%, Televisión Nacional con un 16% y la Biblioteca Nacional con un 8,4% (ver cuadro 7 en página siguiente).

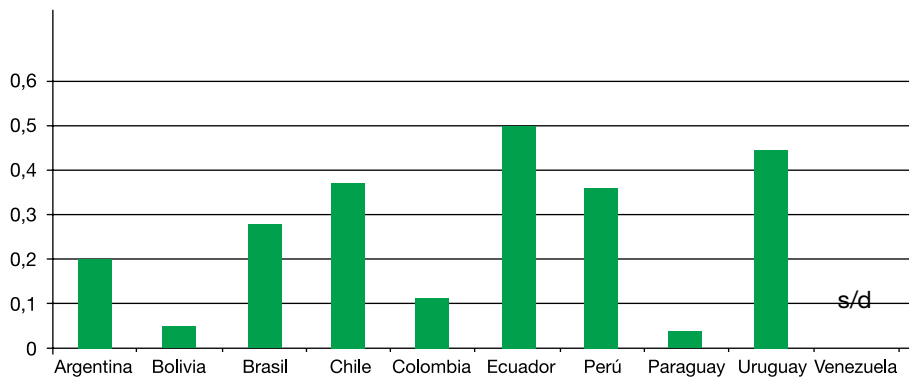
Cuadro 7: Desagregación del presupuesto cultural por inciso, año 2010, en pesos uruguayos corrientes.

REPARTICIÓN	PRESUPUESTO	PORCENTAJE SOBRE EL TOTAL DE PRESUPUESTO DESTINADO A CULTURA
MINISTERIO DE RELACIONES EXTERIORES	8.382.292	1,1
MINISTERIO DE EDUCACIÓN Y CULTURA		
Dirección General de Secretaría	43.335.388	5,7
Dirección Nacional de Cultura	137.666.229	18,3
Museo Histórico Nacional	15.547.166	2,1
Museo Nacional de Historia Natural y Antropología	7.355.152	1
Comisión del Patrimonio Cultural de la Nación	19.217.885	2,5
Museo Nacional de Artes Visuales	5.490.497	0,7
Dirección General de la Biblioteca Nacional	62.979.346	8,4
Servicio Oficial Difusión, Radiotelevisión, Espectáculos	333.546.717	44,2
Canal 5 - Servicio De Televisión Nacional	120.626.053	16
TOTAL	754.146.725	100

Fuente: Banco Central del Uruguay.

El presupuesto destinado a cultura en Uruguay está dentro del promedio de los países de América Latina, los cuales tienen una incidencia en el presupuesto total del Estado que no supera en promedio el 0,3% aunque han tenido un sensible incremento en los últimos años.

Presupuesto Cultural. Incidencia de presupuesto destinado a cultura el presupuesto total. 10 países de América del Sur, año 2009, en porcentajes.



Fuente: Sistema de información Cultural del Mercosur, SICSUR.

Agradecimientos

Esperamos que este estudio estimule un cambio institucional, tanto público como privado, sobre el hecho de generar información relativa a la cultura en Uruguay. El gran desafío a futuro es que estos estudios se institucionalicen en el marco de las organizaciones que tienen por finalidad la recopilación de datos en nuestro país. Este trabajo logró establecer una foto sobre estos sectores para el año 2009; estableciendo series a futuro se podrá visualizar la evolución de estos sectores en la economía del país, y los cambios dentro de cada uno.

Expresamos nuestro agradecimiento al proyecto Viví Cultura, a la Agencia Uruguaya de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID), a la Oficina del Coordinador Residente de Naciones Unidas en Montevideo y a las agencias participantes directamente en este emprendimiento, UNESCO, UNFPA, PNUD y la unidad de coordinación del proyecto.

Queremos subrayar que este trabajo no hubiese sido posible sin la colaboración de diversas instituciones, cámaras empresariales y asociaciones vinculadas al ámbito cultural, como Audiovisual Uruguay, Instituto de Cine y Audiovisual del

Uruguay (ICAU), Asociación General de Autores del Uruguay (AGADU), Cámara Uruguaya del Disco (CUD), Cluster de Música, Cámara Uruguaya del Libro (CUL), Conglomerado Editorial, Asociación Uruguaya de Agencias de Publicidad (AUDAP), Banco Central del Uruguay (BCU), Instituto Nacional de Estadística (INE) y a todas las personas y empresas que fueron encuestadas sin los cuales este trabajo tan complejo hubiera sido imposible de llevar a cabo.

Por último agradecemos a la Universidad de la República y a la Facultad de Ciencias Económicas y de Administración quienes elaboraron el presente estudio.

Diego Traverso

Coordinador
Departamento de Industrias Creativas
Dirección Nacional de Cultura

Cuadro 1: Participación por actividad económica en el PIB (en%). Año 2009.

ACTIVIDADES PRIMARIAS	8,6%
AGRICULTURA, GANADERÍA, CAZA Y SILVICULTURA	8,1%
CULTIVOS EN GENERAL; SERVICIOS AGRICOLAS APLICADOS A ESTOS CULTIVOS	3,9%
CRÍA DE ANIMALES; SERVICIOS GANADEROS	3,6%
SILVICULTURA, EXTRACCIÓN DE MADERA Y ACTIVIDADES DE SERVICIOS CONEXAS	0,6%
INDUSTRIAS MANUFACTURERAS	13,9%
ELABORACIÓN DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS, BEBIDAS Y TABACO	5,8%
PRODUCCIÓN, PROCESAMIENTO Y CONSERVACIÓN DE CARNE Y PRODUCTOS CÁRNICOS	1,4%
FABRICACIÓN DE PRODUCTOS TEXTILES Y PRENDAS DE VESTIR	0,7%
FABRICACIÓN DE MADERA Y PRODUCTOS DE MADERA, PAPEL Y PRODUCTOS DE PAPEL E IMPRENTAS	2,3%
FABRICACIÓN DE PAPEL Y PRODUCTOS DE PAPEL	1,3%
FABRICACIÓN DE COQUE, PRODUCTOS DE LA REFINACIÓN DEL PETRÓLEO Y COMBUSTIBLE NUCLEAR	0,9%
FABRICACIÓN DE SUSTANCIAS Y PRODUCTOS QUÍMICOS Y PRODUCTOS DE CAUCHO Y PLÁSTICO	1,5%
FABRICACIÓN DE OTROS PRODUCTOS MINERALES NO METÁLICOS Y DE METÁLICAS BÁSICAS	0,8%
FABRICACIÓN DE MAQUINARIA Y EQUIPO, METÁLICA, ELÉCTRICA Y DE INSTRUMENTOS DE PRECISIÓN	1,2%
FABRICACIÓN DE MATERIALES DE TRANSPORTE	0,3%
OTRAS INDUSTRIAS MANUFACTURERAS	0,4%
SUMINISTRO DE ELECTRICIDAD, GAS Y AGUA	1,5%
CONSTRUCCIÓN	7,3%
COMERCIO, REPARACIONES, RESTAURANTES Y HOTELES	14,5%
TRANSPORTE, ALMACENAMIENTO Y COMUNICACIONES	7,5%
OTRAS ACTIVIDADES	36,9%
INTERMEDIACIÓN FINANCIERA	4,4%
ACTIVIDADES INMOVIILIARIAS, EMPRESARIALES DE ALQUILER	14,3%
ADMINISTRACIÓN PÚBLICA Y DEFENSA, PLANES DE SEGURIDAD SOCIAL DE AFILIACIÓN OBLIGATORIA	5,3%
ENSEÑANZA	4,3%
SALUD	5,1%
SUBTOTAL	90,2%
SERVICIOS DE INTERMEDIACIÓN FINANCIERA MEDIDOS INDIRECTAMENTE NO DISTRIBUIDOS	-2,4%
IMPUESTOS MENOS SUBVENCIONES SOBRE LOS PRODUCTOS	12,2%
PRODUCTO INTERNO BRUTO	100%

Fuente: Banco Central del Uruguay.

The image features a dark green background with a large, lighter green diagonal shape on the left side. A network of white lines connects several small white dots, forming a geometric pattern. The word "INTRODUCCIÓN" is written in white, bold, uppercase letters in the lower right quadrant.

INTRODUCCIÓN

Introducción

Introducción y alcance

Durante el segundo semestre del año 2009, la Facultad de Ciencias Económicas y de Administración de la Universidad de la República suscribió dos convenios tendientes a avanzar en la implementación de la Cuenta Satélite de Cultura para Uruguay (CSCU). El primero de ellos se realizó con el Fondo de Población de Naciones Unidas (UNFPA) en el marco del Proyecto Viví Cultura, siendo sus objetivos específicos, entre otros:

“Realizar un pre proyecto de implementación de la CSC en Uruguay que contenga:

- Una revisión bibliográfica de los manuales metodológicos que se hayan desarrollado hasta el momento sobre la CSC.

Un análisis sobre la implementación de la CSC en los países en que se haya desarrollado.

- Una propuesta de implementación de la CSC en el Uruguay.
- Una propuesta de estudios cuantitativos específicos necesarios para la implantación de la CSC en Uruguay.

El segundo convenio, suscrito con el Ministerio de Educación y Cultura tuvo como objetivo realizar un seminario de sensibilización y capacitación de las personas responsables de las Cuentas Nacionales y, proceder a la elaboración de un Anteproyecto que permita avanzar en el diseño y puesta en funcionamiento de la Cuenta Satélite de Cultura (CSC).”

Este seminario fue realizado en febrero del año 2010 y contó con la participación de las responsables de la Cuenta Satélite de Cultura de Colombia y Chile respectivamente y de la responsable de estadísticas culturales de la UNESCO en Canadá. Del ámbito local participaron técnicos del Instituto Nacional de Estadísticas, del Banco Central del Uruguay y de la Intendencia Municipal de Montevideo, así como investigadores involucrados en la realización de la Cuenta Satélite de Turismo y participantes de organizaciones vinculadas al sector cultural.

En el 2010 se suscribió otro convenio en el marco del Proyecto Viví Cultura entre la Universidad de la República y el Ministerio de Educación y Cultura para realizar la investigación a diversos sectores del ámbito cultural. Durante los años 2010, 2011 y 2012 se llevaron a cabo las estimaciones de la CSCU para Uruguay correspondientes a los sectores que se presentan en este documento.

La implementación de una CSC para el Uruguay comprendió las siguientes etapas:

1. Revisión metodológica de los principales lineamientos para la confección de una CSC. Esta tarea se realizó tomando como referencia el Manual Metodológico elaborado en el marco del Convenio Andrés Bello.
2. Revisión de la experiencia internacional, analizando los casos de España (global y regionales), Finlandia, Colombia y Chile.
3. Identificación de las actividades y productos del sector que serían objeto de estudio.
4. Determinación de los cuadros de la CSCU.
5. Diseño de la metodología de estimación de las variables incluidas en los cuadros.
6. Estimación de las variables y confección de los cuadros.
7. Presentación de los resultados.

En la próxima sección se pasará revista a los principales aspectos de los puntos anteriores. En la sección siguiente se presentan las estimaciones de la CSCU para los sectores seleccionados de la actividad cultural.

Las Cuentas Satélite en el marco de las Cuentas Nacionales y la Cuenta Satélite de **Cultura**

El sistema de Cuentas Nacionales de 1993

El Sistema de Cuentas Nacionales de 1993 (SCN93) se compone de un conjunto coherente, sistemático e integrado de cuentas macroeconómicas, balances y cuadros basados en conceptos, definiciones, clasificaciones y reglas contables aceptados internacionalmente. Constituye un registro completo y pormenorizado de las actividades económicas que tienen lugar dentro de una economía y de la interacción entre los diferentes agentes económicos.

El Sistema se construye en torno a una secuencia de cuentas de flujos vinculadas entre sí y relacionadas con los diferentes tipos de actividad económica que se realizan en un determinado período de tiempo: producción, generación, distribución y utilización de ingresos y acumulación. Además de estas cuentas de flujos, se presentan balances que registran el valor de los stocks de activos y pasivos en poder de las unidades o sectores institucionales al comienzo y final del período.

Cada cuenta de flujos tiene relación con una clase particular de actividad y se balancea introduciendo un saldo contable, definido residualmente como la diferencia entre los recursos y los empleos totales registrados en ambos lados de la cuenta. Ese saldo contable de una cuenta se lleva como primera partida a la cuenta siguiente, haciendo así de la secuencia de cuentas un todo articulado. Los saldos contables contienen generalmente el resultado neto de las actividades cubiertas por las cuentas en cuestión y son, por lo tanto, magnitudes económicas de gran interés y alcance analítico, como por ejemplo, el Valor Agregado, el Ingreso Disponible y el Ahorro. Por otro lado, se registran todas las variaciones ocurridas a lo largo del tiempo, que afectan a los activos o pasivos en poder de unidades o sectores institucionales.

Una de las características salientes del SCN 93 es su flexibilidad en la medida en que permite seleccionar e implementar algunas partes del sistema y no todo, o de aplicar clasificaciones de unidades institucionales, de transacciones y de activos de forma de adaptarlas a la disponibilidad de datos y a las circunstancias especiales de los diferentes países.

Las Cuentas Satélite en el marco del SCN

El SCN93 incorpora las Cuentas Satélite con el propósito de “ampliar la capacidad analítica de la contabilidad nacional a determinadas áreas de interés social de una manera flexible y sin sobrecargar o distorsionar el sistema central”. Las cuentas satélite están, por un lado, relacionadas con el marco central de las cuentas nacionales pero, “al referirse más específicamente a un campo o tema dado, también están relacionadas con el sistema de información específico de ese campo o tema”. Por esta razón, permiten proporcionar información adicional sobre determinados aspectos, utilizar conceptos complementarios o alternativos, ampliar la cobertura de los costos y beneficios de las diferentes actividades y vincular el análisis de datos físicos con el sistema contable monetario.

El Sistema de Cuentas Nacionales de 2008, define dos tipos de Cuentas Satélite:

1. Un primer grupo involucra un reordenamiento de las clasificaciones centrales y la posible introducción de elementos complementarios. Pueden tener algunas diferencias pero no modifican los conceptos del SCN en forma importante. La principal razón para desarrollar este tipo de cuentas es arrojar luz sobre algunos sectores de interés sin sobrecargar o desbalancear el sistema estándar. Gran parte de los elementos que se exhiben en las cuentas satélite serían invisibles en las cuentas centrales pues aparecen agregados en las variables globales. Este tipo de cuentas son utilizadas en áreas de turismo, gastos de protección ambiental y cultura, por ejemplo.

2. El segundo tipo de análisis satélite se basa principalmente en conceptos alternativos al del SCN. Esto puede incluir otra definición de los límites de la producción, un concepto ampliado de consumo, de formación de capital o de activos. En este segundo tipo de cuentas el énfasis está puesto en estos conceptos alternativos. Este tipo de cuentas se utiliza para investigar nuevas áreas como, por ejemplo, el rol del trabajo voluntario en la economía.

Ciertas cuentas satélite pueden incluir aspectos de ambos tipos. En algunas de las áreas mencionadas anteriormente se han producido avances metodológicos

significativos. Así, los manuales de Cuentas satélite de turismo y de protección ambiental se encuentran en su segunda versión. La Cuenta Satélite de Salud está en una primera versión pero bajo una activa revisión.

A efectos de compilar una Cuenta Satélite correspondiente a una determinada área de actividad, se suelen seguir una serie de pasos:

a) Determinación de los productos de interés. El primer paso consiste en identificar los productos específicos del área: los productos característicos y los productos conexos. Los primeros son considerados típicos de ese campo. Por ejemplo, los servicios de grabación sonora constituyen un producto típico del sector Música. Por su parte, los productos conexos son aquellos cuyos usos son interesantes porque están claramente cubiertos por el concepto de gasto en determinado campo, sin ser típicos del mismo, o por su naturaleza o porque están clasificados en categorías más amplias de productos. Por ejemplo, los servicios de arrendamiento de videos/dvd, constituyen un producto conexo del sector Audiovisual.

b) Medición de la producción. Para los productos característicos, la cuenta satélite debería mostrar cómo se producen, qué clase de productores están involucrados, qué clase de trabajo y capital fijo utilizan. Para los productos conexos no existe un interés particular en sus condiciones de producción pues no son típicos del campo de estudio.

c) Determinación de los componentes del uso o gasto nacional. Los componentes de los usos o gastos son: consumo de bienes y servicios específicos, formación de capital en bienes y servicios específicos, transferencias corrientes específicas, transferencias de capital específicas.

d) Determinación de los usuarios o beneficiarios o sea quién está usando los bienes y servicios o beneficiándose de la transferencia involucrada. Se puede tratar de productores de mercado, productores para su propio uso, productores no de mercado, Gobierno como consumo colectivo, hogares como consumidores y Resto del mundo. En la mayoría de las cuentas satélite, los hogares como consumidores son el principal usuario o beneficiario.

e) Determinación de las fuentes de financiamiento. Dado que los usuarios no siempre se hacen cargo del gasto ellos mismos, es deseable tratar de analizar las unidades que en última instancia lo hacen.

Tal como sucede con el marco central, es útil desarrollar una serie de tablas de oferta-utilización para los productos característicos y productos conexos de interés, así como productores de productos característicos. Esto puede extenderse para cubrir la generación de ingreso y datos no monetarios concernientes al empleo y al producto.

Los datos que miden unidades físicas u otras no monetarias son componentes esenciales de una cuenta satélite, tanto por la información que brindan como para permitir un mejor análisis de los datos monetarios.

La Cuenta Satélite de Cultura: Manual Metodológico del Convenio Andrés Bello

Desde 1999, el Convenio Andrés Bello (CAB), organismo internacional intergubernamental del que forman parte 12 países de habla hispana, ha llevado a cabo una gestión decidida y persistente para fortalecer la información y el conocimiento de las dimensiones económicas y sociales de la cultura, conjuntamente con la institucionalidad cultural de países de la región y otros organismos internacionales. Ha realizado talleres y seminarios, actividades de asistencia técnica y promoción, y publicación de estudios sobre el tema.

El CAB ha construido en diversas etapas, un manual metodológico sobre la implementación de la Cuenta Satélite de Cultura cuyos propósitos fundamentales son:

- Determinar los principios para seleccionar las prácticas y productos que conforman el campo cultural y establecer definiciones y clasificaciones siguiendo los conceptos y el marco de análisis inherente al SCN 1993.
- Determinar los mecanismos de producción e intercambio de los productos.
- Determinar los flujos de comercio exterior que afectan a los productos culturales.
- Determinar el gasto total en cultura según objeto, naturaleza, y beneficiarios; adquisición de bienes y servicios que benefician directamente a los hogares; activos intangibles tales como obras originales utilizadas en los procesos de producción de los productos culturales; insumos típicamente culturales utiliza-

dos en procesos de producción de productos culturales y no culturales; gastos directos de la autoridad pública en la administración y gestión cultural, etc.

- Establecer los diferentes procesos por los cuales se financia el consumo cultural.
- Ofrecer indicadores que permitan una caracterización de la oferta y la demanda de los productos culturales (indicadores no monetarios y clasificación según los contenidos de los productos) relacionados con las variables económicas presentadas en la CSC.

A continuación se presenta la delimitación de sectores y subsectores que conforman el campo cultural para la CSC según el Manual Metodológico del CAB.

Sectores y subsectores que conforman el campo cultural

SECTOR	SUBSECTOR
1. CREACIÓN LITERARIA, MUSICAL, TEATRAL, ETC.	Creación literaria
	Creación musical
	Creación teatral
	Creación audiovisual
2. ARTES ESCÉNICAS Y ESPECTÁCULOS ARTÍSTICOS	Teatro
	Danza
	Presentaciones que articulen danza, teatro y música
	Otras formas de las artes escénicas (circo, pantomima, narración, declamación, etc.)
	Interpretaciones con medios alternativos (audiovisuales, plásticos)
3. ARTES PLÁSTICAS Y VISUALES	Fotografía
	Pintura
	Escultura
	Arte industrial
	Grabado, artes gráficas, ilustración
4. LIBROS Y PUBLICACIONES	Libros
	Publicaciones periódicas
	Otros productos editoriales (partituras, tarjetas postales, carteles, afiches y calendarios)
5. AUDIOVISUAL	Cine y video
	Radio
	Televisión
	Multimedia
	Video juegos
6. MÚSICA	Edición de música
	Producción fonográfica
7. DISEÑO	Arquitectónico
	Gráfico
	Textil
	Moda
	Industrial
	Interactivo
	Joyas

8. JUEGOS Y JUGUETERÍA	Juegos y jugueterías
9. PATRIMONIO MATERIAL	Inmueble (centros históricos, monumentos históricos, patrimonio arqueológico)
	Mueble (antigüedades, cuadros históricos, etc.)
	Bibliotecas
	Museos y objetos de colección pública o privada
	Archivos (fílmicos, documentales y otros repositorios)
10. PATRIMONIO NATURAL	Reservas naturales
	Jardines botánicos y zoológicos
	Colecciones de zoología, minerología y anatomía
11. PATRIMONIO INMATERIAL	Fiestas (tradicionales y patrias)
	Gastronomía y tradiciones culinarias locales
	Tradiciones vernáculas
	Artesanía indígena, tradicional y contemporánea
	Otras tradiciones
	Lenguas y dialectos
12. FORMACIÓN CULTURAL	Formación artística dentro del programa de educación general
	Formación artística especializada
	Formación en mantenimiento del patrimonio, museología, etc.

Las estadísticas culturales a nivel mundial

Como bien sostienen Gordon y Beilby-Orrin, 2006, el inicio de los esfuerzos en la medición de la contribución económica del sector cultural pueden datarse en el año 1972 con la realización de la Conferencia de la UNESCO de Ministros Europeos de Cultura, donde se planteó la necesidad de establecer mejores estadísticas en el sector cultural. La continuación de este planteo fue la conformación a mediados de los años 80 del Grupo de Trabajo UNESCO/Comisión Económica para Europa. Dicho grupo determinó tres consideraciones principales que deberían guiar el diseño de un marco para las estadísticas culturales:

- Debería ser un todo integrado, incluyendo tanto los aspectos sociales como económicos del fenómeno cultural.

- Debería ser lógico y basado en principios que permitieran la vinculación con sistemas estadísticos, como el sistema de estadísticas sociales y demográficas, el sistema de cuentas nacionales y, eventualmente, el sistema de estadísticas medioambientales.
- Debería servir a las necesidades de planificación, control y estudio de materias conectadas con las políticas culturales.

El principal resultado consistió en la confección de un Marco para las Estadísticas Culturales (MEC, o FCS por sus siglas en inglés), respaldado por la Conferencia de Estadísticos Europeos en 1986. La matriz definida constaba de 10 categorías y cinco actividades. El FCS y sus modificaciones posteriores, constituyeron la base de los programas de recopilación de estadísticas culturales en varios países desarrollados como Australia, Canadá, Francia y Reino Unido.

A mediados de los noventa, crecía la conciencia de la falta de estadísticas culturales en la comunidad europea, lo que llevó a que en 1997 la Comisión Europea, a petición de los Estados Miembros, estableciera el Grupo Líder en Estadísticas de Cultura (LEG). Uno de los objetivos primarios del proyecto consistía en la armonización de las estadísticas relativas al empleo en el sector cultural, la financiación y las prácticas culturales. Se proponían asimismo indicadores sobre museos, bibliotecas, artes visuales y teatro. Las conclusiones y recomendaciones fueron adoptadas por el comité del programa estadístico de la Comisión Europea en 1999, aunque sin mayores repercusiones prácticas.

Una de las iniciativas más recientes a nivel de los países desarrollados es el proyecto Medición Internacional de la Cultura, impulsado por la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OECD), que se orienta a identificar patrones de medición comparables internacionalmente. Asimismo, y tras unos años de paréntesis, EUROSTAT vuelve a trabajar sobre las estadísticas culturales. En su último informe, (EUROSTAT, 2007) utiliza un punto de vista pragmático para definir la cultura. Su definición incluye un conjunto mínimo de áreas que han sido establecidas como culturales por todos los Estados miembros.

Estas áreas se limitan a: archivos de patrimonio artístico y monumental, bibliotecas, prensa y libros, artes visuales, arquitectura, artes escénicas y audiovisuales/multimedia. Se excluyen categorías como el deporte y el turismo. EUROSTAT reconoce que es necesario un trabajo metodológico adicional para mejorar las estadísticas en cultura (Deloumeaux, 2008).

También cabe destacar el Canadian Framework for Culture Statistics, elaborado por el gobierno de Canadá, donde se define el marco para la creación de

estadísticas culturales. En el contexto canadiense, medio ambiente, deportes, recreación y tecnología son excluidos de la cultura. El marco incluye específicamente a los medios de comunicación escrita, la industria del cine, la radiodifusión, la grabación de sonido y la edición de música, las artes escénicas, las artes visuales, las artesanías, la arquitectura, la fotografía, el diseño, la publicidad, los museos, las galerías de arte, los archivos, las bibliotecas y la formación en cultura. También incluye, en un grado limitado, el apoyo a la cultura por el gobierno y las actividades de los sindicatos y asociaciones relacionadas con la cultura. La definición de cultura empleada está asociada a la industria creativa, y señala que para ser incluido en las estadísticas culturales, un bien o servicio debe cumplir con una de las siguientes características:

- Un bien o servicio creativo que garantice los derechos de propiedad intelectual.
- Un servicio asociado a la presentación o conservación de bienes creativos.

Merece la pena destacar el Plan de Acción de Nairobi para las Industrias Culturales, concebido en la Primera Sesión Ordinaria de la Conferencia de Ministros de Cultura de la Unión Africana y sus adaptaciones posteriores (African Union, 2008). El documento señala como principal objetivo el mejorar las condiciones laborales de los artistas y creadores africanos, incentivando su participación en el desarrollo cultural endógeno, promoviendo la contribución de las industrias culturales al desarrollo del continente y facilitando la protección, organización, producción, distribución, exhibición y preservación de las industrias culturales y creativas africanas. Dicho plan señala la necesidad de contar con información sobre estadísticas vinculadas con la industria cultural y creativa.

Finalmente, en noviembre de 2009 la UNESCO presentó una revisión del manual de 1986 señalado anteriormente, para la elaboración e implementación de proyectos nacionales que contempla la recolección y análisis de datos estadísticos de las actividades relacionadas a la creatividad en general y a la industria cultural en particular. Esta versión revisada incorpora una serie de conceptos que han emergido en el campo de la cultura desde entonces —entre los que se incluyen las nuevas tecnologías que han transformado la cultura y las formas de acceder a ella— y toma en consideración el efecto de la globalización en la producción y difusión de productos culturales, así como las prácticas actuales y los temas relacionados con la propiedad intelectual. Concebido como una metodología de aplicación tanto a nivel nacional como internacional, el objetivo primordial de dicho marco estadístico consiste en facilitar las comparaciones internacionales basadas en una concepción común de la cultura, la utilización de definiciones estandarizadas y clasificaciones económicas y sociales de carácter internacional.

Cabe señalar que en este documento la UNESCO utiliza una definición del sector cultural en un marco básicamente antropológico, definiendo a la cultura como “el conjunto de los rasgos distintivos, espirituales, materiales y afectivos que caracterizan una sociedad o grupo social”. Esta concepción engloba, además de las artes y las letras, los modos de vida, los derechos fundamentales del ser humano, los sistemas de valores, creencias y tradiciones (UNESCO, 2001). En este sentido, el Marco de Estadísticas Culturales de la UNESCO define la cultura a través de la identificación y medición de los comportamientos y las prácticas producto de las creencias y valores de una sociedad o grupo social.

Asimismo, el Marco se ha basado en un modelo de ‘Ciclo Cultural’ que intenta explicar la relación que existe entre los distintos procesos culturales. El ciclo ilustra la totalidad de las prácticas, actividades y recursos necesarios para transformar las ideas en bienes y servicios culturales para que, a su vez, puedan ser transferidos a consumidores, participantes o usuarios.

El documento señala el desafío de evaluar la dimensión social de la cultura, que suele darse en el sector informal donde no se realizan transacciones económicas. Algunos aspectos de la dimensión social de la cultura se relacionan con su valor simbólico y con su rol en términos de comunicar un sentido de identidad, valores compartidos y pertenencia, prevenir la exclusión y fortalecer la cohesión y estabilidad social.

Las experiencias internacionales

De la investigación realizada sobre los antecedentes existentes en el mundo en la creación de una Cuenta Satélite de Cultura, surge que las experiencias son escasas. En la revisión de la literatura efectuada, se han podido identificar algunos países que tienen instrumentada actualmente la Cuenta Satélite de Cultura: Colombia, Chile, Argentina, Ecuador, Finlandia y España. Existen no obstante, diversos países que han confeccionado Cuentas Satélites regionales. En España, por ejemplo se han elaborado o se están elaborando, cuentas satélites de cultura para la región de Murcia, Cataluña, Canarias y Andalucía, ente otras.

Los países del Mercosur

Entre los países que están actualmente implementando la Cuenta, se destacan los países sudamericanos, y los acuerdos logrados en el marco del MERCOSUR CULTURAL y el programa Sistema de Información Cultural del MERCOSUR (SIC SUR).

El Mercosur Cultural realizó en 2006 un ejercicio sencillo de medición económica regional como un primer paso para la implementación de cuentas satélite de cultura que publicara con el nombre “Cuenta Satélite de Cultura: primeros pasos para su construcción en el Mercosur cultural”. Cabe destacar que los países que conforman el Mercosur Cultural han tomado la decisión de avanzar conjuntamente en la construcción de cuentas satélites de cultura. En mayo del 2006, el Mercosur Cultural organizó un Seminario sobre Sistemas de Información Cultural que tuvo lugar en Caracas, República Bolivariana de Venezuela. Allí, las representaciones de los países asistentes acordaron trabajar en la construcción de una serie de datos estadísticos con una metodología común, que permita visualizar las relaciones entre economía y cultura. Este ejercicio fue concebido como un primer paso hacia la construcción de cuentas satélites de cultura en cada uno de los países de la región.

El SICSUR es un ámbito específico para la generación de datos válidos sobre el quehacer cultural de la región, a través del relevamiento de las actividades económico productivas, de las expresiones de su multiculturalidad, y de la extensión de las diversas tramas simbólicas de cada uno de los países miembros: Argentina, Bolivia, Brasil, Colombia, Chile, Ecuador, Paraguay, Perú, Uruguay y Venezuela. Elabora datos que se sistematizan en estadísticas culturales, mapas culturales, comercio exterior cultural, legislación cultural, documentos y publicaciones. Abarca un abanico muy amplio de actividades culturales: cine; artes escénicas; artesanía; museos, archivos y bibliotecas; industria editorial, promoción del libro y la lectura; medios de comunicación, etc. La sección de estadísticas culturales presenta resultados de los diferentes ejercicios sobre medición de la economía cultural de los países integrantes del SICSUR, los avances en Cuenta Satélite de Cultura de la región y otra serie de estadísticas especialmente diseñadas sobre producción y consumo cultural.

Argentina también ha avanzado en la construcción de su Cuenta Satélite de Cultura. La Secretaría de Cultura de la Nación y la Dirección Nacional de Cuentas Nacionales (DNCN) del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC) han estado trabajando de manera conjunta desde el año 2006 en la medición económica de la cultura. A principios de 2008 se formalizó un Convenio entre ambas instituciones para avanzar en la elaboración de la Cuenta Satélite de Cultura. En diciembre del mismo año se obtuvieron los primeros resultados provisionales. Se adoptó la metodología del Convenio Andrés Bello, y aunque en una fase inicial —tomando como punto de partida la información que se encuentra disponible en las Cuentas Nacionales—, se ha podido estimar en forma aproximada el valor agregado cultural (INDEC, 2009). Los últimos resultados para Argentina datan del 2011.

Con respecto a Brasil, el Instituto Brasileiro de Geografía y Estadística, IBGE, y el Ministerio de Cultura de Brasil realizaron un ejercicio pionero de estadísticas de la cultura, que se pueden constituir en una base para la elaboración de una Cuenta Satélite de Cultura en ese país (CAB, 2008).

La Cuenta Satélite de Cultura de Colombia

Con respecto a la Cuenta Satélite de Cultura, Colombia presenta en el año 2006 sus primeros resultados. En agosto de 2009 el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), da a conocer un documento que contiene los resultados correspondientes a la serie 2000-2007, mostrando el comportamiento del Producto Interno Bruto de las actividades culturales, así como la cuenta de producción y generación del ingreso. También se exponen los agregados macroeconómicos clasificados por actividad económica cultural y ciertos indicadores de los componentes de Oferta (Producción e Importaciones) y Demanda (Consumo Intermedio, Consumo Final y Exportaciones) de los productos culturales.

En dicho documento se analiza el comportamiento del Producto Interno Bruto de las actividades culturales comparadas con el del PIB total de la economía, y se realiza un breve análisis de este comportamiento, detallando los resultados de las contribuciones de las actividades económicas culturales. El documento finaliza con diversos indicadores de oferta y demanda por categorías de productos (DANE, 2009). Asimismo, se exponen los agregados macroeconómicos, clasificados por actividad económica cultural y algunos indicadores de los componentes de Oferta (Producción e Importaciones) y Demanda (Consumo Intermedio, Consumo Final y Exportaciones) de los productos culturales. Estas primeras estimaciones fueron realizadas con base en el año 2000 y constituyeron “un ejercicio exploratorio de medición con énfasis en la producción” (Ortiz, 2010). Las actividades consideradas fueron: Edición, Transmisión de Radio, Televisión y Cable, Publicidad, Fotografía, Investigación y Desarrollo Cultural, Servicios de Esparcimiento y Culturales (Producción y Exhibición de Cine, Radio y Televisión, Teatro, Servicios Artísticos, Organizaciones Privadas de Cultura, entre otros), Museos, Educación artística y Servicios del Gobierno que producen bienes y servicios culturales.

Las cuentas de producción y de generación del ingreso de la cultura se elaboraron con base en dos métodos:

- a) estimaciones derivadas de las cuentas nacionales
- b) estimaciones directas de actividades culturales.

En la elaboración de la CSC los principales obstáculos surgidos se refieren a la información cuantitativa: nomenclaturas insuficientemente desagregadas, escasez de información básica, datos dispersos y sin posibilidad de uso estadístico. A ello se le adicionó un problema de recursos humanos asignados a la tarea (Ortiz, 2010).

Actualmente, se está realizando un rediseño de la CSC en base al Marco Estadístico de la UNESCO y a los lineamientos metodológicos del CAB. Esta revisión pone más énfasis en el gasto, sus beneficiarios y su financiación y en la confección de indicadores no monetarios (empleo, asistencia a espectáculos, libros leídos, etc.), aunque por supuesto que sin abandonar el enfoque de la producción.

La Cuenta Satélite de Cultura de Chile

Chile es otro país que ha avanzado significativamente en la obtención de su Cuenta Satélite de Cultura, a través del impulso del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, en forma conjunta con el Banco Central de Chile.

Durante el año 2005 se relevó información estadística de ciertos sectores como la industria del libro, la música y el audiovisual, y en el año 2007, a través de la construcción de la CSC, se pretendió corroborar los datos obtenidos en 2005, sumándole teatro, danza, artes visuales y fotografía (CNCA, 2007). Ese año se realizó también una primera medición de la producción y del empleo cultural utilizando fuentes de información secundaria (Aspillaga, 2010).

Al año siguiente se realizó la Primera Encuesta de la Producción Cultural que se basa en las encuestas de producción tradicionales pero agrega ciertas preguntas específicas para el sector relativas a los tipos de ingreso (fondos públicos, aportes privados, entre otros). Es con base a esta encuesta que se realizan nuevas estimaciones de PIB, y finalmente, en el año 2009 se incorporan otras variables de demanda (Consumo de los hogares y del Gobierno e importaciones) a efectos de procesar los ajustes oferta-demanda. Los cuadros presentados son las cuentas de producción y generación del ingreso y los cuadros de oferta-utilización.

La clasificación considerada se muestra a continuación:

- Artes visuales
- Audiovisual
- Danza
- Fotografía
- Música

- Publicaciones
- Radio
- Teatro

La Cuenta Satélite de Cultura de Finlandia

La Cuenta Satélite de Cultura de Finlandia —cuyo proyecto fue lanzado a comienzos del año 2007— fue presentada a inicios del año 2009 y constituye la primera de este tipo elaborada en Europa. Se trata de la primera versión que deberá ser desarrollada y mejorada en el futuro, según admiten las autoridades. En ella no se incluyeron actividades culturales que tienen lugar fuera de las industrias seleccionadas como culturales. También se excluyó la producción que queda fuera de la frontera definida por el SCN como la producción efectuada mediante el trabajo voluntario, la que probablemente alcance una magnitud significativa en el campo cultural.

Las dificultades encontradas en la fase de definición de actividades se derivan tanto de los problemas para hacer operativa la clasificación de industrias utilizada en el SCN al área de la cultura, como también del hecho de existir industrias que tienen producción cultural y no cultural o en las que las actividades culturales forman parte de un todo más amplio.

Las industrias consideradas en la CSC de Finlandia son: actividades artísticas, teatrales y conciertos; bibliotecas, archivos, museos, etc.; negocios de arte y antigüedades; producción y distribución de libros; diarios, periódicos y agencias de noticias; producción y distribución de películas y videos; manufactura y venta de instrumentos musicales; grabación de sonido; radio y televisión; impresión y actividades relacionadas; publicidad; diseño industrial y arquitectónico; fotografía; parques de diversiones, juegos y otros entretenimientos; manufactura y venta de entretenimientos electrónicos, organización de eventos culturales; educación y administración cultural; industrias deportivas.

Las variables calculadas por la CSC de Finlandia son:

- Valor Agregado por industria cultural.
- Empleo por industria cultural.
- Horas trabajadas por industria cultural.
- Importaciones y exportaciones de bienes y servicios culturales.
- Consumo y gasto privado por industria cultural.
- Consumo del gobierno por industria cultural.

Estas variables se presentan en tablas que en varios casos abarcan el período 1995-2005. En estas se muestra la importancia del sector en la economía pues las mismas contienen las variables relevadas y su relación con las mismas a nivel macro. Tal es el caso del Valor Agregado, la participación en el comercio exterior, la participación en el consumo privado y público y el empleo.

La Cuenta Satélite de Cultura de España

Las primeras estimaciones de la contribución del sector cultural y de aquellos vinculados con la propiedad intelectual al Producto Interno Bruto español fueron difundidas en 2007 a través de la publicación del Ministerio de Cultura “El valor económico de la cultura en España”. La propuesta de Cuenta Satélite de la Cultura en España que se presentó en noviembre de 2009 tiene como antecedente y como base dicho trabajo de investigación.

Los sectores considerados dentro del ámbito cultural fueron:

- Patrimonio
- Archivos y bibliotecas
- Libros y prensa
- Artes plásticas
- Artes escénicas
- Audiovisual y multimedia

A los sectores culturales anteriores han de añadirse otros, únicamente a los efectos de obtener determinadas variables macroeconómicas complementarias que abarquen el conjunto de actividades vinculadas a la propiedad intelectual, la informática y la publicidad. No se considera a la publicidad como una actividad estrictamente cultural, dado que su objetivo no es la creación sino la venta de un producto. Su exclusión del núcleo de las actividades culturales es en todo caso un aspecto que puede estar sujeto a discusión, pues es reconocida la calidad artística de algunos cortos publicitarios.

Complementariamente a la determinación de los sectores, en cada uno de ellos se analizaron las actividades distinguiendo las siguientes fases:

- Creación. Actividades relativas a la elaboración de ideas artísticas, tales como las realizadas por artistas, autores e intérpretes independientes.
- Producción. Actividades encaminadas a definir el producto o servicio cultural.

De la conjunción de las actividades de creación y de producción se obtiene lo que podría denominarse bienes y servicios primarios, susceptibles de ser reproducidos para su consumo.

- **Fabricación.** Actividades destinadas a reproducir en serie bienes culturales primarios. A diferencia de la fase de producción en la fase de fabricación no se añade valor al contenido cultural del bien.
- **Difusión y distribución.** Actividades necesarias para que el producto resultante de las fases anteriores llegue al usuario o consumidor, tales como las realizadas por los intermediarios responsables de la comercialización y distribución de los productos culturales (venta al por mayor y al por menor, alquiler, distribución de películas en salas cinematográficas, etc.).
- **Promoción y regulación.** Actividades de promoción cultural y de regulación de las Administraciones Públicas.
- **Actividades educativas.** Actividades de enseñanza vinculadas a la cultura.
- **Actividades auxiliares.** Actividades auxiliares a las fases de creación, producción, difusión y distribución que, si bien no producen bienes y servicios culturales en sentido estricto, tienen en general una indudable connotación cultural o permiten obtener productos que facilitan el uso y disfrute de bienes y servicios culturales (por ejemplo, la fabricación de instrumentos musicales).

La delimitación de la esfera cultural utiliza una doble dimensión y se plasma en una relación transversal entre seis sectores y siete fases diseñadas para situar las actividades económicas de cada sector en función de su situación en las distintas etapas de la cadena de producción, reproducción y distribución de bienes y servicios culturales.

Con respecto a las variables macroeconómicas —consideradas como objetivo prioritario desde la perspectiva de la oferta—, han sido los diversos componentes de la cuenta de producción: consumos intermedios, valor agregado bruto a precios básicos, producción a precios básicos y el aporte de la cultura al Producto Interior Bruto de la economía española. También se elaboraron índices de volumen encadenados para el Producto Interior Bruto asociado al sector objeto de estudio. A las variables anteriores se agregaron indicadores relativos al empleo, concretamente indicadores de la remuneración de asalariados y estimaciones de empleo equivalente en términos de contabilidad nacional.

Desde el punto de vista de la demanda, se pretende alcanzar una estimación de las principales componentes del Producto Interior Bruto: gasto en consumo final, formación bruta de capital y demanda exterior neta.

La Cuenta Satélite de Cultura Para Uruguay

Como se mencionó en la introducción de este capítulo, la implementación de una Cuenta Satélite de Cultura para el Uruguay (CSCU) comprendió diversas etapas. En esta sección se pasará revista a las que tienen relación con las estimaciones propiamente dichas, es decir:

- Identificación de las actividades y productos del sector que serían objeto de estudio.
- Determinación de los cuadros de la CSCU.
- Diseño de la metodología de estimación de las variables incluidas en los cuadros.
- Estimación de las variables y confección de los cuadros.
- Presentación de los resultados.

Delimitación del Sector

Según el Manual Metodológico elaborado en el marco del Convenio Andrés Bello “Cada país puede elaborar distintos escenarios a partir de sus propias necesidades y disponibilidad de información. Sin embargo, para poder identificar un escenario común que permita una comparación internacional, la presente propuesta debería tomarse como una plataforma para la comparación internacional. Luego, cada país que implementa la CSC deberá especificar claramente cuál ha sido el ámbito adoptado, señalar los sectores que se han excluido y presentar separadamente las áreas que le son propias.”

En el Seminario referido en la introducción además de las presentaciones internacionales, se discutieron temas puntuales referidos a estimaciones específicas, analizando la viabilidad de la implementación de la CSC para Uruguay. Como se mencionó, se contó con la presencia de técnicos de primer nivel de los organismos encargados de elaborar las estadísticas económicas en el Uruguay. De sus opiniones y de la experiencia de quienes han estado trabajando en la implementación de

la Cuenta Satélite de Turismo para el Uruguay, se concluyó que existen enormes dificultades para confeccionar una CSCU que, en una primera etapa, abarque todos los sectores propuestos por el Convenio Andrés Bello y la UNESCO.

La escasa y dispersa información estadística de base, la falta de cultura estadística de los agentes involucrados e incluso el desconocimiento de la cadena de producción de algunas áreas, hacen inviable la elaboración simultánea de varios sectores. Es por ello que se desagregó la CSCU y se realizaron las estimaciones en distintas etapas lo que permitió además, adquirir experiencia y avanzar en la sensibilización de los distintos actores del área cultural respecto a la utilidad de la confección de la CSCU.

A continuación se presenta el orden en que fueron efectuados los estudios sectoriales:

- Artes plásticas y visuales
- Libros y publicaciones
- Producción y Edición de música grabada
- Audiovisual
- Artes escénicas y espectáculos artísticos
- Museos
- Bibliotecas y Archivos
- Formación cultural

Determinación de los cuadros y variables a incluir

La revisión de la experiencia internacional en materia de elaboración de CSC muestra que los pocos países que han implementado o están en proceso de implementar su CSC han realizado distintas opciones en materia de elección de variables a estimar. Además, es posible encontrar distintos grados de avance dependiendo de la información disponible en cada uno de ellos y de los recursos con los que se cuenta para confeccionar la CSC.

Como objetivo general en la implementación de la CSCU, se cuantificó la importancia del Valor Agregado generado por la cultura en relación al PIB total del Uruguay y la participación del sector en el empleo. Se confeccionaron las siguientes cuentas y cuadros para los distintos sectores seleccionados:

- Cuentas de Producción por sectores y actividades. La Cuenta de producción implica el cálculo de las siguientes variables: Valor Bruto de la Producción (VBP)

—variable que representa el valor monetario de la producción de los diferentes subsectores—; Consumo Intermedio —gastos en bienes y servicios necesarios para llevar a cabo la producción— y como diferencia el Valor Agregado Bruto.

- Cuenta de Generación de Ingreso por sector. Este cuadro implica la estimación de las siguientes variables: las Remuneraciones, los Impuestos y subsidios a la producción, el Ingreso Mixto Bruto y el Excedente de Explotación Bruto.
- Cuadro de Empleo por sector. Se trata de la cuantificación del número de personas ocupadas en cada uno de los subsectores.
- Exportaciones e importaciones por sector. Se trata de un cuadro que contiene las exportaciones e importaciones tanto de bienes como de servicios de los subsectores seleccionados.

Metodología de estimación de las variables **seleccionadas**

La elaboración de las cuentas y cuadros reseñados precedentemente, tiene como punto de partida la estimación del Valor Bruto de Producción para cada uno de los subsectores seleccionados. El mismo se determina a través del valor de venta de la producción de mercado y mediante la sumatoria de los costos en el caso de la producción no de mercado. Es sabido que la producción de mercado y no de mercado se conjugan en múltiples actividades culturales. Por ejemplo, en el caso de las artes escénicas, lo recaudado por concepto de venta de entradas constituye el Valor Bruto de Producción, pero de existir otros ingresos por concepto de financiamiento público, subvenciones o patrocinio, los mismos también constituirían parte del VBP.

Con respecto a la Cuenta de Generación del Ingreso, se parte del Valor Agregado Bruto calculado en la Cuenta de Producción y se le deduce el valor de las Remuneraciones, los Impuestos netos de subsidios a la producción y el Ingreso Mixto Bruto, determinándose el Excedente de Explotación Bruto en forma residual.

Desde el punto de vista metodológico formal, para la determinación del Valor Bruto de Producción, se utilizó información proveniente de las Cuentas Nacionales del Banco Central de Uruguay (BCU), de la Encuesta de Gasto e Ingresos del año 2006, de Encuestas Actividad Económica del Instituto Nacional de Estadística (INE), así como estadísticas y datos proporcionados por distintos sectores del

ámbito cultural (CUD, AGADU, Censo Editorial, etc.). En el caso de los sectores Música Grabada, Libros y Publicaciones y Audiovisual se realizó en conjunto con el INE una Encuesta Económica de Actividades Culturales (EEAC).

En lo que se refiere a la producción no de mercado, se utilizaron los Balances de Ejecución Presupuestal del Gobierno Central y de los Gobiernos Departamentales así como información adicional con un mayor grado de desagregación que se requirió en ciertos casos.

El Consumo Intermedio, las Remuneraciones, el Ingreso Mixto Bruto y los impuestos netos sobre la producción se relevaron por medio de encuestas específicas tendientes a detectar la estructura de costos en los distintos sectores. Estas mismas encuestas indagaron respecto al empleo en cada subsector de forma tal de posibilitar también una primera aproximación a la cuantificación de esta variable. Los datos así obtenidos se complementaron y validaron con información proveniente de otras fuentes como por ejemplo, encuesta editorial, censo a museos, etc.

En relación al comercio exterior, la Balanza de Pagos registra las exportaciones e importaciones de bienes y servicios. En el caso de los bienes producidos por el sector —por ejemplo, los originados en imprentas y editoriales—, la información proviene de esa fuente. Para el comercio de servicios solo se dispone separadamente de las transacciones que involucran a las empresas de TV Cable y Canales de televisión. El resto se estimó a partir de las encuestas específicas realizadas.

Estimación de las variables y confección de los cuadros

El proceso de estimación de las variables seleccionadas comprendió los siguientes pasos:

1. Relevamiento de la información estadística necesaria para confeccionar la CSCU

- Relevamiento de la información estadística apropiada para el cálculo de las variables seleccionadas existente a nivel de organismos públicos y privados: INE, BCU, Gobierno Central, Gobiernos Municipales, Cámaras empresariales, organizaciones gremiales, etc.

- Relevamiento de las fuentes complementarias de información estadística apropiada para el cálculo de las variables seleccionadas: estudios realizados para los sectores seleccionados.
- Adecuación de la información primaria y secundaria detectada en los puntos anteriores a las necesidades de la CSCU. Esto implica homogeneizar la información, digitalizarla, etc.
- Relevamiento de la información estadística faltante identificada mediante la realización de encuestas a empresas y organizaciones del sector.

2. Confección de la CSCU y presentación de los resultados

- Confección de los Cuadros y Cuentas seleccionadas
- Análisis de resultados. Comparaciones internacionales.
- Presentación de resultados

Presentación de Resultados

Para cada uno de los sectores seleccionados se presentan:

- Cuenta de producción y Generación del Ingreso.
- Cuadro de Empleo.
- Comercio exterior.

Bibliografía

African Union (AU) (2008). Plan of Action on the Cultural and Creative Industries in Africa. Algiers, Kenya.

Aspillaga: Alejandra (2010): La experiencia de Chile en la implementación de la CSC. Presentación en Seminario Hacia la implementación de la CSCU.

Baró Tomás E (2008): Culture Satellite Account for Catalonia 2005. (Universitat de Barcelona) Num. 4 | June 2008, <http://www.gencat.cat/cultura/publicacions>.

CAB (2008). Consolidación de un Manual metodológico para la implementación de Cuentas Satélites de Cultura en Latinoamérica. Convenio Andrés Bello y BID, Bogotá.

CNCA (2007). CSC Antecedentes para la construcción de una Cuenta Satélite de Cultura en Chile. Consejo Nacional de la Cultura y las Artes. Departamento de Planificación y Estudios Unidad de Estudios y Documentación, Valparaíso.

Comisión de las Comunidades Europeas Eurostat —Fondo Monetario Internacional— Organización de Cooperación y Desarrollo Económicos —Nacionales Unidas— Banco Mundial. Bruselas/Luxemburgo, Nueva York, París, Washington D.C 1993. Sistema de Cuentas Nacionales, 1993.

Ministry of Education (2009). Culture Satellite Account Final report of pilot project Publications, Finland.

DANE (2009). Cuenta Satélite de Cultura Serie 2000-2007. DANE 55 Boletín de Prensa, Bogotá.

Deloumeaux, L, (2008). Hacia el entendimiento consensuado de las estadísticas culturales: La difícil tarea de obtener estadísticas de cultura internacionalmente comparables. Revista Índice, N° 26.

Dominzain, S. et al (2009). Segundo Informe Nacional sobre Consumo y Comportamiento cultural, Uruguay.

European Commission. Eurostat. (2007). Cultural statistics pocket book.

European Commission International Monetary Fund Organisation for Economic Co-operation and Development —United Nations— World Bank. (2008). System of National Accounts, 2008.

INDEC, (2009): Cuenta Satélite de Cultura, Argentina. Publicación on line. 12 de octubre de 2009. http://www.indec.gov.ar/nuevaweb/cuadros/17/csc_06_09.pdf

Gordon, J y Beilby-Orrin, H (2006). International Measurement of the Economic and Social Importance of Culture. Organisation for Economic Co-operation and Development OECD, Paris.

OECD. International Measurement of the Economic and Social Importance of Culture, 2007.

Ortiz, LILIANA (2010). CSC. La experiencia en Colombia. En Seminario Hacia la implementación de la CSCU.

UNESCO (2007). Institute for Statistics, Hendrik van der Pol. Key role of cultural and creative industries in the economy, 2007.

UNESCO (2009). Framework for Cultural Statistics
http://www.uis.unesco.org/template/pdf/cscl/framework/FCS_2009_EN.pdf

5811.0

Publicación de libros

5813.0

Publicación de periódicos, diarios y revistas

4649.6

Comercio al por mayor de artículos de papelería,
libros y periódicos

4761.1

Comercio al por menor de libros

4761.9

Comercio al por menor de artículos de papelería,
periódicos y otros artículos de oficina

4761.1

Comercio al por menor de otras mercancías
de segunda mano



SECTOR
LIBROS Y PUBLICACIONES

Sector Libros y Publicaciones

Definición de las actividades comprendidas en el **sector**

Este sector comprende las actividades de edición y publicación de libros, periódicos, diarios y revistas.

A continuación se describen las actividades características definidas para el sector de Libros y Publicaciones en base a la Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU) en su cuarta revisión.

5811.0 Publicación de libros

Esta clase incluye

- Las actividades de edición de libros impresos, electrónicos (CD, Visualizaciones electrónicas), en formato de audio o por Internet. Esto es: edición de libros, folletos, impresos y publicaciones similares; edición de diccionarios, enciclopedias, edición de atlas, mapas y gráficos; edición de libros en formato de audio, edición de enciclopedias y otros en CD-ROM. Esta clase también incluye la edición de globos, véase 3290.9; la edición de material de publicidad, véase 5819.0; la edición de libros de música y partituras, véase 5920.0; y la actividades de autores independientes, véase 7490.9 y 9000.0.

5813.0 Publicación de periódicos, diarios y revistas

Esta clase incluye

- Las actividades de edición de periódicos, incluyendo la publicidad en periódicos como revistas y otras publicaciones periódicas. Esta información puede ser editada en formularios impresos o electrónicos, incluyendo Internet. Se incluye aquí la edición de los horarios para radio y televisión.

4649.6 Comercio al por mayor de artículos de papelería, libros y periódicos

Esta clase incluye

- La venta al por mayor de papel y cartón, libros, revistas y periódicos.

4761.1 Comercio al por menor de libros

Esta clase incluye

- La venta al por menor de libros de todo tipo, excepto los libros de segunda mano o antiguos, ver 4774.9.

4761.9 Comercio al por menor de artículos de papelería, periódicos y otros artículos de oficina

Esta clase incluye

- La venta al por menor de artículos de papelería, periódicos y artículos de oficina tales como lápices, bolígrafos, papel, etc.

4774.9 Comercio al por menor de otras mercancías de segunda mano

Esta clase incluye

- La venta al por menor de libros de segunda mano, la venta al por menor de otros artículos de segunda mano; la venta al por menor de antigüedades y las actividades de casas de subastas (al detalle).

Esta clase excluye

- La venta al por menor de vehículos motores de segunda mano, ver 4510.3; las actividades de subastas por Internet y otras subastas no realizadas en almacenes (al detalle), ver 4791.0; 4799.1 y 4799; las actividades de tiendas de empeño, ver 6492.2.



Definición de la frontera de producción **considerada**

El presente apartado se centrará en la descripción de la actividad de las editoriales de libros y de publicaciones periódicas, los distribuidores mayoristas y los minoristas. La frontera de producción incluye actividades desarrolladas formalmente así como actividades informales o subterráneas en el sentido del Sistema de Cuentas Nacionales (SCN).¹

Libros

La producción de libros es llevada adelante por un grupo de agentes denominado empresas editoriales. Estas desarrollan un conjunto de actividades que conforman el núcleo del sector. Generalmente, el editor es el encargado de seleccionar entre el conjunto de obras que le son presentadas, cuáles obras serán editadas y en qué momento. La editorial asume el riesgo por las obras que decide producir, define el número de ejemplares y determina el precio de venta del libro una vez publicado, acordando con los autores el pago de regalías por derechos de autor. En el proceso de producción de la obra, la editorial brinda un conjunto de servicios adicionando valor cultural, mejorando su contenido.

Las empresas editoriales de libros suelen comercializar los proyectos desarrollados y producidos en el país y parte de su repertorio internacional.² Ambos tipos de productos se encuentran dentro de la frontera de la producción. En el caso de las obras producidas parcial o totalmente en el territorio económico del país, su valor de producción incluye el total de los costos insumidos en su producción, más el valor agregado a los mismos a partir de la aplicación de los factores productivos. En el caso de las obras no producidas en el territorio económico del país, se considera producción del sector, al margen de comercio que se aplica sobre el costo de las mismas.

La actividad de comercio minorista puede desarrollarse por parte de agentes especializados en esa tarea como las librerías, o por agentes que incorporan esa actividad a su negocio de forma secundaria. Como criterio general, se considera que adiciona valor cultural aquella actividad de comercio por menor realizada en establecimientos especializados.³ Este criterio responde a que este tipo de esta-

1 Ver Manual sobre la medición de la economía no observada.

2 En el caso de empresas internacionales.

3 Convenio Andrés Bello (CAB) (2008): Consolidación de un Manual metodológico para la imple-

blecimientos brindan al consumidor un servicio que complementa el valor que la propia publicación tiene para él a través del asesoramiento personalizado, incluso llegando a contar con salas de lectura propias, a diferencia de lo que sucede con la venta de libros en supermercados o agencias de cobranza. En el caso de las actividades de comercio por mayor y menor, la producción corresponde al margen de intermediación generado en el período.

Cuando una empresa o un establecimiento desarrolla más de una actividad, se determina cuál es la actividad principal del mismo. En el caso de que la actividad principal del establecimiento sea una actividad cultural, las demás actividades secundarias se adicionan al valor generado por la actividad principal, sean o no actividades características del sector, siguiendo las recomendaciones del CAB. Si en cambio la actividad principal desarrollada en el establecimiento no es cultural, su producción no se considera y solo se tiene en cuenta la producción de la actividad cultural secundaria.

Periódicos, diarios y revistas

La producción de esta actividad es desarrollada por los medios de comunicación escritos y los agentes encargados de su distribución y comercialización minorista. En general el producto final de los periódicos, diarios y revistas se encuentra a la salida de la imprenta. Los periódicos, diarios y revistas no solo obtienen sus ingresos de la venta de ejemplares, sino que en general los mayores ingresos provienen de la venta de espacio publicitario. En el marco de la Cuenta Satélite de Cultura (CSC), se consideran dentro de la frontera de producción, tanto a la edición y publicación de la prensa escrita (física y digital) como a la venta del espacio publicitario en sus ejemplares.

En la distribución mayorista participan agentes especializados o bien agentes integrados verticalmente en actividades de edición o de comercio al por menor de estos bienes. En caso de tratarse de agentes especializados en dicha actividad, les corresponde un porcentaje del valor de cada ejemplar distribuido, dependiendo del tipo de publicación.

En la actualidad la mayoría de los periódicos, diarios y revistas utilizan Internet para distribuir sus contenidos a través de publicaciones *online* que pueden ser actualizadas a cada instante. Esta nueva modalidad permite a los clientes combinar el acceso a ciertos contenidos de forma gratuita, con la exigencia de pagos

mentación de Cuentas Satélites de Cultura en Latinoamérica. Convenio Andrés Bello y BID. Bogotá.

para algunos otros. Principalmente las publicaciones *online*, permiten abarcar un mercado mucho mayor de lectores en todo el mundo, haciendo posible profundizar y diversificar la venta de espacios publicitarios. Los ingresos por venta de espacio publicitario *online*, están incluidos dentro de la frontera de producción del sector, junto a los ingresos por venta de suscripciones.

El caso de la actividad de impresión —que antiguamente se clasificaba junto a la actividad editorial—, queda específicamente excluida en la medición de la CSC excepto cuando la impresión sea una actividad secundaria dentro del establecimiento, o bien que sea utilizada como auto insumo en el resto de las actividades. Solo en esos casos se considera a la impresión como producción de una actividad conexas.

La presencia de actividad informal en este sector no representa valores significativos en Uruguay y la misma se encuentra dentro de la frontera de producción.

Caracterización del Sector en **Uruguay**

Libros

El sector editorial está conformado por un conjunto de empresas de diferentes características. Existen por un lado un grupo de editoriales de capital nacional que publican un número significativo de obras al año desarrollando la actividad de artistas locales. Estas comparten parte del mercado con un número mayor de editoriales nacionales de menor porte que cubren nichos específicos de mercado. El resto del mercado es abastecido por empresas de capital multinacional principalmente españolas, que ingresaron al mismo a mediados de los años noventa. Estos agentes suelen comercializar parte de su catálogo internacional, importar obras desde empresas en el exterior y editar y publicar obras en el país. Se trata de empresas de gran tamaño con presencia fuerte en toda América Latina.

Existe en el sector cierto grado de segmentación de acuerdo a los géneros publicados, determinando características diferentes para las empresas de cada segmento. En Uruguay existe también producción perteneciente a este sector que es desarrollada en instituciones educativas y centros de investigación.

Las editoriales hacen llegar los libros hacia las librerías y demás puntos de venta a través de empresas de distribución mayorista. Algunas editoriales, principal-

mente internacionales, suelen integrar verticalmente esta actividad y realizar la distribución de sus propias publicaciones junto con las que se importan desde el exterior. De forma complementaria, las editoriales pueden ofrecer sus publicaciones directamente al consumidor en su propio establecimiento o a través de compras *online*.

La distribución mayorista consiste entonces en la distribución de libros editados en el país y de libros importados. De acuerdo a la información de la Encuesta Económica de Actividades Culturales (EEAC) realizada a las empresas del sector, aproximadamente un 75% de los libros son distribuidos a través de mayoristas. Estos agentes perciben como remuneración un porcentaje del valor del libro distribuido.

El consumidor puede acceder a este tipo de publicaciones a través de las librerías específicamente dedicadas a esta actividad o a través de establecimientos no especializados como lo son los grandes supermercados. Aproximadamente un 70% de los libros son comercializados en librerías y el resto en establecimientos no especializados. La actividad de comercio por menor es la que se encuentra más atomizada en cuanto a la cantidad de establecimientos. Sin embargo, cuatro empresas acumulan el 40% del mercado de ventas de libros. Dentro del conjunto de librerías, se incluyen las que desarrollan su actividad en establecimientos que se dedican principalmente al comercio por menor de libros nuevos y las dedicadas a la comercialización de libros usados.

Periódicos, diarios y revistas

En Uruguay existe un grupo de agentes involucrado en la edición y publicación de periódicos, diarios y revistas. En sus establecimientos desarrollan las actividades de edición de los ejemplares a publicar y una vez obtenida la maqueta original, la misma es enviada a impresión. Estos agentes suelen imprimir los ejemplares en sus propios establecimientos, aunque existen casos de empresas del sector que contratan estos servicios a terceros. El diario o revista, fija el precio de venta al público de los ejemplares y acuerda los márgenes de los distribuidores y minoristas. Algunos diarios y revistas utilizan el sistema de distribución por suscripción. Los periódicos, diarios y revistas en Uruguay así como en el resto del mundo, obtienen un porcentaje mayoritario de sus ingresos por la venta de espacio publicitario. De acuerdo a la EEAC realizada, más del 50% de los ingresos de estas empresas proviene de la venta de espacio publicitario en medios impresos y digitales.

Una vez que se obtienen los ejemplares impresos, los mismos son distribuidos a los puntos de venta. La distribución puede estar a cargo del mismo diario o de empresas distribuidoras. Los distribuidores mayoristas perciben como ingresos un porcentaje del valor de las publicaciones distribuidas. El distribuidor mayorista entrega la publicación al comerciante minorista quien puede ser un agente especializado o un agente que realice esta actividad de forma secundaria como por ejemplo, los supermercados. Los comerciantes minoristas se agrupan en el gremio de «canillitas». Estos agentes perciben como remuneración un porcentaje del valor de las publicaciones comercializadas.

Como se mencionó previamente, ha aumentado la presencia de los medios escritos en Internet. Los principales diarios locales poseen sitios web en los cuales se publican prácticamente en tiempo real las noticias acontecidas. Esto les permite el acceso a un mayor número de consumidores en todo el mundo y con ello mayores ingresos por la venta del espacio publicitario. En algunos casos particulares, los diarios venden espacio en sus ejemplares para anuncios clasificados.

Definición de los productos comprendidos en el **sector**

Se definieron los siguientes productos característicos según las recomendaciones del CAB y la Clasificación Central de Productos (CPC) en su segunda revisión.

Libros

Productos correspondientes a la actividad 5811

Publicación de Libros

32210 Textos escolares impresos

32220 Libros generales impresos

32291 Libros profesionales, técnicos y universitarios

32292 Libros infantiles impresos

32299 Otros libros impresos

32510 Mapas y cartas hidrográficas o similares —incluso mapas de pared, planos topográficos y globos terráqueos—, impresos, excepto en forma de libros

- 47691** Audiolibros en discos, casetes u otros medios físicos
- 47692** Discos, casetes y otros medios físicos con contenidos de texto
- 47699** Otros discos y casetes sin contenidos de música
- 84311** Libros *online*

Productos correspondientes a la actividad 4649

Comercio al por mayor de artículos de papelería, libros y periódicos

- 61151** Servicios especializados de comercio al por mayor de libros, periódicos y artículos de papelería

Productos correspondientes a la actividad 4761

Comercio al por menor de libros

- 62251** Servicios especializados de comercio al por menor de libros, periódicos y artículos de papelería

Periódicos, diarios y revistas

Productos correspondientes a la actividad 5813

Publicación de periódicos, diarios y revistas

- 32300** Revistas y publicaciones impresas diarias
- 32410** Periódicos y publicaciones periódicas impresas profesionales, de negocios o académicas que no sean diarias
- 32490** Otros periódicos y publicaciones periódicas impresas profesionales que no sean diarias

Productos correspondientes a la actividad 83631

Ventas de espacio de publicidad en medios impresos (excepto a comisión)

- 84312** Revistas y periódicos *online*

Metodología de estimación

Fuentes de información

Para este sector se disponía inicialmente de escasa información estadística a nivel nacional lo cual motivó la necesidad de realizar un relevamiento específico para el año 2009 a través de la Encuesta Económica de Actividades Culturales (EEAC).

Dicho relevamiento fue realizado por el INE en coordinación con el equipo de la CSCU. Se encuestaron 154 empresas del sector incluyendo sellos editoriales, distribuidoras de libros, librerías y medios de prensa escrita. El listado de empresas fue elaborado en base a los registros existentes en la Cámara Uruguaya del Libro (CUL) y a investigaciones realizadas por el equipo del INE y de la CSCU. Por último, se elaboró en forma conjunta con el INE un formulario específico que permitió recabar la información necesaria para las estimaciones de las cuentas de producción y de generación del ingreso del sector.

Los datos provenientes del citado relevamiento conforman la fuente principal de información para la presente investigación. En forma complementaria, se realizaron estimaciones de la actividad que no logró ser capturada por este relevamiento debido a situaciones de informalidad o producción subterránea.⁴

Cuenta de Producción y de Generación del Ingreso

La estimación de la cuenta de producción y de la cuenta de generación del ingreso del sector de publicaciones, implica la estimación de las siguientes variables para las actividades correspondientes:

VBP - Valor Bruto de Producción

CI - Consumo Intermedio

VAB - Valor Agregado Bruto

RA - Remuneraciones Asalariadas

II-S - Impuestos netos de subsidios

EEB - Excedente de Explotación Bruto

⁴ Ver Manual sobre medición de la economía no observada, proyecto de cooperación UE-CAN Estadísticas.

La estimación de estas variables para cada actividad se realizó de acuerdo a los siguientes criterios:

Clases 5811 y 5813

VBP: Suma de los Ingresos por ventas de bienes y servicios prestados por producto y destino (plaza y exterior) netos de descuentos concedidos, más comisiones recibidas por intermediación en la compra venta de mercaderías, más comisiones recibidas por venta de servicios a terceros, más ingresos por regalías, marcas, patentes y franquicias, más otros ingresos no especificados anteriormente no financieros, más variación de existencias de productos terminados.

CI: Suma de costo de los materiales utilizados en la prestación de servicios, más comisiones pagadas a terceros por venta de bienes y servicios, más gastos de exportación, más gastos por regalías, patentes, marcas y franquicias, más gasto en comunicaciones, más honorarios profesionales y técnicos, más servicios de personal no dependiente, más gastos de publicidad, menos descuentos comerciales obtenidos, más otros gastos ordinarios no incluidos en los ítems anteriores.

VAB: Se obtiene como la diferencia entre el VBP y el CI ($VAB=VBP-CI$)

RA: Es la suma de las remuneraciones corrientes en efectivo, aguinaldos, salarios vacacionales, salarios en especie, otras remuneraciones, indemnizaciones por despido, aportes personales y total de aportes patronales.

II-S: Es la suma del impuesto a los sueldos a cargo del patrono, más otros impuestos sobre la producción, menos los subsidios y reintegro de impuestos sobre la producción.

EEB: Surge como variable residual ($EEB= VAB- RA - (II-S)$)

Clase 4761.1, 4649.6 y 4774.9

VBP: Suma de ingresos por ventas de mercaderías vendidas en el mismo estado en que fueron adquiridas, menos el costo de las mercaderías vendidas en el mismo estado en que fueron adquiridas, más comisiones recibidas por intermediación en la compra venta de mercaderías, más comisiones recibidas por venta de servicios a terceros, más ingresos por regalías, marcas, patentes y franquicias, más otros ingresos no especificados anteriormente no financieros, más la variación de existencias de productos terminados.

CI: Suma del costo de los materiales utilizados en la prestación del servicio, más comisiones pagadas a terceros por venta de bienes y servicios, más gastos de exportación, más gastos por regalías, patentes, marcas y franquicias, más gasto en comunicaciones, más honorarios profesionales y técnicos, más servicios de personal no dependiente, más gastos de publicidad, menos descuentos comerciales obtenidos, más otros gastos ordinarios no incluidos en los ítems anteriores.

VAB: Se obtiene como la diferencia entre el VBP y el CI ($VAB=VBP-CI$)

RA: Es la suma de las remuneraciones corrientes en efectivo, aguinaldos, salarios vacacionales, salarios en especie, otras remuneraciones, indemnizaciones por despido, aportes personales y total de aportes patronales.

II-S: Es la suma del impuesto a los sueldos a cargo del patrono, más otros impuestos sobre la producción, menos los subsidios y reintegro de impuestos sobre la producción.

EEB: Surge como variable residual ($EEB= VAB- RA - (II-S)$)

A efectos de lograr estimaciones más ajustadas a la realidad en el sector Libros, fue necesario incluir la actividad económica no observada, que se estimó en un 5% del total incluyendo la subdeclaración y las omisiones o faltas de respuesta. La conciliación de la información proveniente de la EEAC se realizó analizando los encadenamientos productivos y el balance oferta-utilización de los productos.

En el caso de la actividad editorial, la EEAC logró capturar un porcentaje muy elevado de las empresas del sector, principalmente las de mayor porte, lo cual asegura la fortaleza de la estimación. La actividad realizada por empresas menores de carácter informal representa menos de 5% de la oferta total de la actividad de acuerdo a consultas con informantes calificados y a la información que surge de la EEAC.

Para la distribución se considera como actividad cultural, la actividad de comercio por menor de estas publicaciones en establecimientos especializados, dejándose de lado aquella realizada en establecimientos no especializados como supermercados o agencias de cobranza.

Para los establecimientos dedicados al comercio minorista, la producción del sector incluye como actividad secundaria la venta de artículos de papelería. Esta no es una actividad característica del sector pero se incluye como actividad conexas.

Para aquellos establecimientos cuya actividad principal es la venta de artículos de papelería y donde la venta de libros representa un porcentaje menor en la facturación, se decidió no incluir su producción. En general en estos establecimientos las ventas de libros representan un porcentaje menor en su actividad y no cuentan con la contabilidad suficiente como para desglosar la información. El margen del comercio minorista de libros usados está incluido junto con margen minorista de libros nuevos debido a problemas en la clasificación de las empresas en la EEAC.

Mediante consulta a informantes calificados y revisión bibliográfica, se obtuvieron mediciones de volumen de ventas aproximado en unidades y distribución del valor generado en la actividad entre sus componentes (autor, editorial, distribuidor, librería).

Cuando el establecimiento se dedica principalmente a la importación y comercialización de su catálogo internacional y en forma secundaria edita libros en el país, es clasificado como distribuidor mayorista y su producción corresponde al margen de distribución aplicado.

Para las editoriales de publicaciones periódicas la información de la EEAC tuvo una cobertura cercana al 100% de los diarios y semanarios nacionales.

Para la estimación de las actividades de distribución mayorista y minorista, se realizaron consultas a informantes calificados del sector para obtener los márgenes aplicados en cada eslabón. De esta forma, al aplicar los márgenes mayoristas y minoristas sobre el valor de las publicaciones, se obtienen las producciones de comercio por menor y mayor. Esta metodología de cálculo es conocida como «método de corriente de bienes».



Cuadro de empleo

Para la estimación de los puestos de trabajo ocupados en este sector,⁵ se utilizó la información proveniente del relevamiento específico antes mencionado, que permite la siguiente desagregación:

cuadro 1

PUESTOS DE TRABAJO OCUPADOS				
PERSONAL DEPENDIENTE NO REMUNERADO	PERSONAL DEPENDIENTE Y NO DEPENDIENTE REMUNERADO			
	DEPENDIENTE		NO DEPENDIENTE	
	PROFESIONALES Y TÉCNICOS	OTRO PERSONAL	PROFESIONALES Y TÉCNICOS	OTRO PERSONAL

Por un lado, se mide el personal dependiente no remunerado y por otro el personal dependiente y no dependiente remunerado. Dentro de este último grupo se consideran dos categorías de personal, los dependientes y los no dependientes. Por último, dentro de cada uno de estos grupos se obtuvo una apertura que distingue por categoría ocupacional entre profesionales y técnicos y otro personal. La estimación de puestos de trabajo ocupados, se complementa con estimaciones de actividad informal y subterránea.

Exportaciones

Para la medición de las exportaciones por producto, se procesó información de ventas al exterior proveniente del relevamiento específico realizado a las empresas del sector. Esta información fue verificada con datos sobre valores exportados por producto, provenientes de registros aduaneros y de informantes calificados.

⁵ Los puestos de trabajo ocupados se estiman como el promedio mensual de personas ocupadas que tuvo la empresa a lo largo del año.

Resultados obtenidos

Libros

El siguiente cuadro detalla las cuentas de Producción y de Generación del Ingreso para las tres actividades incluidas dentro del sector de publicaciones de libros.

Cuadro 1.1 Cuenta de producción y de Generación del ingreso. Libros, año 2009 en miles de pesos corrientes

	EDITORIALES	COMERCIO POR MAYOR DE LIBROS	COMERCIO POR MENOR DE LIBROS	TOTAL
VBP	282,567	131,448	310,692	724,706
CI	151,486	34,688	139,045	325,220
VAR	131,081	96,759	171,647	399,487
RA	48,140	44,262	136,495	228,895
IMPUESTOS MENOS SUBSIDIOS	778	2,236	-2,806	208
EEB	82,163	50,262	37,958	170,382

Fuente: elaboración propia en base a la Encuesta Económica de Actividades Culturales (EEAC).

La actividad de comercio por menor de libros en establecimientos especializados acumula el 43% de la producción y del valor agregado total del sector, incluyendo la venta de artículos de papelería como actividad secundaria. La actividad de las editoriales de libros acumula otro 39% de la producción del sector y un 33% del valor añadido en el período.

Cuadro 1.2 Participación de las actividades en el total del sector Libros. Año 2009.

	EDITORIALES	COMERCIO POR MAYOR DE LIBROS	COMERCIO POR MENOR DE LIBROS	TOTAL
VBP	39%	18%	43%	100%
CI	47%	11%	43%	100%
VAB	33%	24%	43%	100%
RA	21%	19%	60%	100%
EEB	48%	29%	22%	100%

Fuente: elaboración propia en base a la Encuesta Económica de Actividades Culturales (EEAC).

A partir de las variables estimadas es posible establecer un conjunto de relaciones entre las mismas, con el objetivo de analizar las funciones de producción de estas actividades. El cociente entre el consumo intermedio y el valor de producción, refleja el porcentaje de la producción que corresponde a los bienes y servicios utilizados de forma intermedia para la obtención de la misma. Como contrapartida, el cociente entre el valor agregado y el valor de producción indica el porcentaje de la producción que se genera a partir de la aplicación de los diferentes factores productivos.

Para el promedio del sector, la participación del Valor Agregado Bruto en la producción alcanzó un 55% en el año 2009, es decir que por cada \$1 producido, \$0.55 fueron generados por el sector en el período, a partir de la aplicación de los factores productivos.

A partir de la Cuenta de Generación del Ingreso es posible analizar la participación de los factores productivos y en particular de la mano de obra en la generación del valor agregado. Las remuneraciones al trabajo por su aporte en la generación de valor y el cociente entre las remuneraciones y el valor agregado, son indicadores del porcentaje de ese valor que es generado por el trabajo. El aporte de la mano de obra en la generación del valor agregado, medido a través de las remuneraciones generadas fue, en promedio, de un 57%.

Cuadro 1.3 Coeficientes técnicos. Libros, año 2009.

	EDITORIALES	COMERCIO POR MAYOR DE LIBROS	COMERCIO POR MENOR DE LIBROS	TOTAL
RELACIÓN CI/VBP	54%	26%	45%	45%
RELACIÓN VAB/VBP	46%	74%	55%	55%
RELACIÓN R/VAB	37%	46%	80%	57%

Fuente: elaboración propia en base a la Encuesta Económica de Actividades Culturales (EEAC).

Medida en dólares corrientes, la producción del sector en el año 2009 fue de U\$S 32 millones, y el VAB de U\$S 18 millones.

Cuadro 1.4 Cuenta de producción y de Generación del ingreso: Libros, año 2009. En miles de dólares corrientes.

	EDITORIALES	COMERCIO POR MAYOR DE LIBROS	COMERCIO POR MENOR DE LIBROS	TOTAL
VBP	12,520	5,824	13,766	32,109
CI	6,712	1,537	6,161	14,409
VAB	5,808	4,287	7,605	17,700
RA	2,133	1,961	6,048	10,142
IMPUESTOS MENOS SUBSIDIOS	34	99	-124	9
EEB	3,640	2,227	1,682	7,549

Fuente: elaboración propia en base a la Encuesta Económica de Actividades Culturales (EEAC).

Más del 50% de la producción de las editoriales está representado por el producto Libros generales impresos, mientras que el restante 50% se reparte entre libros infantiles, libros escolares y libros profesionales, técnicos y universitarios.

Cuadro 1.5 Producción por productos. Libros. Año 2009, en miles de pesos corrientes.

CIIU 4	CPC 2	PRODUCCIÓN
5811	Libros generales impresos	152,305
5811	Libros infantiles impresos	40,427
5811	Libros profesionales, técnicos y universitarios	37,432
5811	Otros libros impresos	2,708
5811	Textos escolares impresos	49,695
5811	TOTAL	282,567
4649	Comercio al por mayor de artículos de papelería, libros y periódicos	118,331
4649	Resto	13,116
4649	TOTAL	131,447
4761	Comercio por menor de libros	164,828
4761	Comercio por menor de artículos de papelería	145,864
4761	TOTAL	310,692

Fuente: elaboración propia en base a la Encuesta Económica de Actividades Culturales (EEAC).

A partir de los datos de la EEAC y su posterior análisis, es posible estimar que el valor de las ventas en plaza de libros alcanzaron en el año 2009 a U\$S 26 millones de los cuales un 70% fue comercializado en librerías.

Las tres actividades consideradas en conjunto acumulan ventas por casi U\$S 62 millones de acuerdo a la siguiente desagregación.

Cuadro 1.6 Mercado de libros. Año 2009. En miles de dólares corrientes y estructura.

	MONTO	PORCENTAJE
VENTAS EDITORIALES	12,786	21%
VENTAS MAYORISTAS	16,406	26%
VENTAS TOTALES LIBRERÍA	32,725	53%
TOTALES	61,917	100%

Fuente: elaboración propia en base a la Encuesta Económica de Actividades Culturales (EEAC).

Los ingresos por ventas de las empresas editoriales corresponden a las ventas

de libros editados en el país, y un porcentaje menor, corresponde a libros importados que las mismas editoriales pueden comercializar.

Las ventas mayoristas abarcan la distribución de los libros editados en el país (hay empresas cuya actividad consiste en la distribución mayorista de libros), y también abarcan la distribución de los libros importados, en aquellos casos de empresas que mayormente se dedican a la importación de libros para revender.

También a partir de los datos de la EEAC y el posterior proceso de consistencia con información de editoriales y distribuidoras, es posible estimar que un 75% de los libros editados en el país son distribuidos por empresas mayoristas, mientras que el 25% restante es vendido directamente al público en locales propios, en Ferias del Libro, se exportan o son vendidos al Estado directamente. Por su parte, de las ventas en librerías un 55% corresponde a ventas de libros y el restante 45% de las ventas de librerías corresponden a materiales educativos, juguetes, etc.

Los puestos de trabajo ocupados en este sector suman 1.187 y se descomponen de la siguiente manera:

Cuadro 1.7 Puestos de trabajo ocupados

CLASE	DEPENDIENTES	NO DEPENDIENTES	NO REMUNERADOS	TOTAL
5811	165	35	12	212
4761	731	9	57	797
4649	84	92	1	177
TOTAL	980	137	70	1187

Fuente: elaboración propia en base a la Encuesta Económica de Actividades Culturales (EEAC).

Las importaciones de libros alcanzaron una cifra cercana a los U\$S 500 mil en el año 2009, representando un porcentaje menor de la oferta total.⁶

Cuadro 1.8 Comercio Exterior de libros

6 Nota del Editor: buena parte del comercio exterior en el sector se realiza mediante la concesión de derechos de explotación de una obra a una editorial y no a través de la exportación e importación de libros físicos. Estas concesiones de derechos no están dentro del comercio exterior de libros según la frontera de producción. A su vez, existe el comercio intrafirma (editoriales con casas matrices fuera del país) que dificulta aproximarse a estas cifras. Por otra parte el comercio exterior de este sector no nos dice nada sobre el origen de la obra producida, es decir, sobre el origen del contenido del libro.

PRODUCTO	EXPORTACIONES		IMPORTACIONES	
	MILES DE PESOS	MILES DE DOLARES	MILES DE PESOS	MILES DE DOLARES
LIBROS	1,415	62	9,670	428

Fuente: Elaboración propia en base a la EEAC y la Dirección Nacional de Aduanas.

En resumen, las empresas del sector generaron un valor agregado de casi U\$\$ 17.7 millones y un empleo de aproximadamente 1.200 puestos de trabajo. Las librerías aportan el 43% del valor agregado y un porcentaje mayor de los puestos de trabajo y las remuneraciones, incluyendo como actividad secundaria, el comercio por menor de artículos de papelería. Por su parte, las editoriales de libros aportan el 33% del valor agregado destacándose la producción de libros generales y en menor medida, los libros escolares, infantiles y los profesionales y técnicos.

En términos de volumen de negocios, las editoriales presentan ventas en el año por un valor de U\$\$ 13 millones, los distribuidores mayoristas por US\$ 16.4 millones y las librerías por US\$ 33 millones (incluyendo artículos de papelería).

—

Diarios y revistas

El siguiente cuadro detalla las cuentas de Producción y de Generación del Ingreso para las tres actividades incluidas dentro del sector de publicaciones de diarios y revistas.

Cuadro 1.9 Cuenta de producción y de Generación del ingreso. Diarios y revistas. Año 2009, en miles de pesos corrientes.

	DIARIOS Y REVISTAS	COMERCIO POR MAYOR Y MENOR EN DIARIOS	TOTAL
VBP	1,550,001	331,431	1,881,432
CI	702,431	165,218	867,649
VAB	847,570	166,213	1,013,782
RA	587,042	3,803	509,845
IMPUESTOS	-3,646	715	-2,931
EEB/YMB	264,173	161,695	425,868

Fuente: elaboración propia en base a la Encuesta Económica de Actividades Culturales (EEAC)

La producción del sector alcanzó los US\$ 83 millones con un valor agregado de casi US\$ 45 millones en el año 2009.

Cuadro 1.10 Cuenta de Producción y de Generación del ingreso. Diarios y revistas. Año 2009, en miles de dólares corrientes.

	DIARIOS Y REVISTAS	COMERCIO POR MAYOR Y MENOR DE DIARIOS Y REVISTAS	TOTAL
VBP	68,675	14,685	83,360
CI	31,122	7,320	38,443
VAB	37,553	7,364	44,917
RA	26,010	1678	26,178
IMPUESTOS MENOS SUBSIDIOS	-162	32	-130
EEB/YMB	11,705	7,164	18,869

Fuente: elaboración propia en base a la Encuesta Económica de Actividades Culturales (EEAC)

A partir de las variables estimadas, es posible establecer un conjunto de rela-

ciones entre las mismas, con el objetivo de analizar las funciones de producción de estas actividades. El cociente entre el consumo intermedio y el valor de producción, refleja el porcentaje de la producción que corresponde a los bienes y servicios utilizados de forma intermedia para la obtención de la misma. Como contrapartida, el cociente entre el valor agregado y el valor de producción indica el porcentaje de la producción que se genera a partir de la aplicación de los diferentes factores productivos.

En promedio, el sector presenta un 54% de valor agregado en la producción del período, es decir que por cada \$1 producido, \$0.54 fueron generados por el sector en el período, a partir de la aplicación de los factores productivos.

A través de la cuenta de generación del ingreso es posible analizar la participación de los factores productivos y en particular de la mano de obra en la generación del valor agregado. Las remuneraciones al trabajo por su aporte en la generación de valor, y el cociente entre las remuneraciones y el valor agregado, son indicadores del porcentaje de ese valor que es generado por el trabajo. El aporte de la mano de obra en la generación del valor agregado, medido a través de las remuneraciones generadas, fue en promedio de un 58% de dicho valor agregado.

Cuadro 1. 11 Coeficientes técnicos. Diarios y revistas, año 2009.

	PUBLICACIONES PERIÓDICAS
RELACIÓN CI/VBP	46%
RELACIÓN VAB/VBP	54%
RELACIÓN RA/VAB	58%

Fuente: Elaboración propia en base a la Encuesta Económica de Actividades Culturales (EEAC).

El sector ocupa 2.558 puestos de trabajo principalmente en las editoriales de prensa escrita.

Cuadro 1.12 Puestos de trabajo ocupados.

	DEPENDIENTES	NO DEPENDIENTES	NO REMUNERADOS	TOTAL
TOTAL	1,851	693	14	2,558

Fuente: elaboración propia en base a la Encuesta Económica de Actividades Culturales (EEAC).

Las importaciones de diarios y publicaciones alcanzan los US\$ 175.000 en el 2009, al tiempo que las exportaciones son prácticamente inexistentes en el mismo período.⁷

Cuadro 1.13 Comercio exterior de publicaciones periódicas. Año 2009.

	EXPORTACIONES		IMPORTACIONES	
	PESOS	DÓLARES	PESOS	DÓLARES
DIARIOS Y PUBLICACIONES PERIÓDICAS	4.853	215	3.944.785	174.800

Fuente: Elaborado en base a datos de la Dirección Nacional de Aduanas aduaneros.

Resumen

Este sector generó en el año 2009 un valor agregado de US\$ 45 millones y un empleo de más de 2.500 puestos de trabajo. Las editoriales de publicaciones periódicas generan el porcentaje mayoritario del valor agregado y los puestos de trabajo ocupados. Las mismas obtienen sus ingresos por la venta de los ejemplares impresos y por la venta de espacio publicitario.

Libros y publicaciones

A continuación se presentan las cuentas de Producción y Generación del Ingreso, la estructura del sector, y el personal ocupado para el total del sector, es decir Libros y publicaciones (diarios y revistas).

Cuadro 1.14 Cuenta de Producción y generación del Ingreso. Libros y publicaciones, año 2009, en miles de pesos corrientes.

⁷ Nota del editor: Las exportaciones del sector libros se realizan mediante la concesión de derechos de explotación de obras a terceros y mediante la venta de libros físicos. La concesión de derechos de explotación no fue relevada en esta investigación. Por otro lado se estima que parte de las exportaciones se realizan mediante canales informales.

LIBROS Y PUBLICACIONES

	LIBROS	DIARIOS Y REVISTAS	TOTAL
VCP	724,706	1,881,432	2,606,138
CI	325,220	867,649	1,192,869
VAB	399,487	1,013,782	1,413,269
RA	228,896	590,845	819,742
IMPUESTOS MENOS SUBSIDIOS	208	-2,931	-2,722
EEB	399,278	425,868	825,146

Fuente: elaboración propia en base a la Encuesta Económica de Actividades Culturales (EEAC)

Cuadro 1.15 Cuenta de Producción y generación del Ingreso.
Sector libros y publicaciones, año 2009.

	LIBROS	DIARIOS Y REVISTAS	TOTAL
VBP	28%	72%	100%
CI	27%	73%	100%
VAP	28%	72%	100%
RA	28%	72%	100%
IMPUESTOS MENOS SUBSIDIOS			
EEB	48%	52%	100%

Fuente: elaboración propia en base a la Encuesta Económica de Actividades Culturales (EEAC)

Cuadro 1.16 Puestos de trabajo ocupados.
Sector libros y publicaciones.

	DEPENDIENTES	NO DEPENDIENTES	NO REMUNERADOS	LTOTAL
LIBROS	980	137	70	1.187
DIARIOS Y REVISTAS	1.851	693	14	2.558
TOTAL	2.831	830	84	3.745

Fuente: elaboración propia en base a la Encuesta Económica de Actividades Culturales (EEAC)



5920.0

Actividades de grabación y publicación
de grabaciones sonoras

4762.0

Comercio al por menor de grabaciones musicales
y videográficas en almacenes especializados

4649.9

Comercio al por mayor de instrumentos musicales
y ópticos, bicicletas y otros artículos
domésticos n.c.p.



SECTOR
MÚSICA GRABADA

Sector Música Grabada

Definición de las actividades comprendidas en el **sector**

Este sector comprende las actividades de edición y grabación de música en distintos formatos y la distribución mayorista y minorista de estas grabaciones.¹

A continuación se definen las tres actividades características del Sector Música en base a la CIU en su cuarta revisión.

5920.0 Actividades de grabación y publicación de grabaciones sonoras

Esta clase incluye

- Las actividades de producción de grabaciones —de sonidos— originales maestras, como cintas, CDs, su lanzamiento, promoción y distribución de grabaciones de sonido para comerciantes mayoristas, minoristas o directamente para el público. Estas actividades pueden o no ser integradas con la producción de grabaciones originales en la misma unidad, de lo contrario la unidad que ejerce estas

¹ No se consideran en este sector de actividad a las presentaciones musicales en vivo ni a la creación musical por parte de los artistas. Las primeras se incluyen en el sector Artes Escénicas. En relación a la creación musical, la misma se encuentra en el sector "Creación literaria, musical, teatral etc." que no fue incluido en esta primera versión de la CSCU.

actividades debe obtener los derechos de producción y distribución para las grabaciones originales. Esta clase también incluye los servicios de grabaciones de sonido en un estudio o en otra parte, incluyendo la producción de grabaciones —es decir no en vivo— de programaciones de radio. Las actividades de edición de música, es decir actividades de adquisición y registro de los derechos de autor para composiciones musicales, promociones, autorización y uso de estas composiciones en grabaciones de radio, televisión, películas, funciones en vivo, y otros medios de impresión. Las unidades ocupadas en estas actividades pueden poseer los derechos de autor o hacer como administradores de los derechos de autor de la música en nombre de los derechos de autor de los dueños. Se incluye la edición de música en hojas sueltas.

Esta clase excluye

- La distribución de copias maestras de música u otras grabaciones de sonidos, ver 1820.0; venta al por mayor de discos y cintas de audio, ver 4649.9.

4762.0 Comercio al por menor de grabaciones musicales y videográficas en almacenes especializados

Esta clase incluye

- La venta al por menor de discos musicales, cintas de audio, discos compactos y casetes; venta al por menor de cintas de video y DVD.

Esta clase excluye

- La venta al por menor de discos y cintas en blanco.

4649.9 Comercio al por mayor de instrumentos musicales y ópticos, bicicletas y otros artículos domésticos n.c.p.**Esta clase incluye**

La venta al por mayor de bicicletas y sus partes y accesorios; venta al por mayor de artículos fotográficos y ópticos —por ejemplo, lentes de sol, binoculares, lupas); venta al por mayor de cintas de video y audio grabadas, CDs, DVDs; venta al por mayor de artículos de cuero y accesorios de viaje; venta al por mayor de relojes y joyería; venta al por mayor de instrumentos musicales, artículos deportivos.



Definición de la frontera de producción **considerada**

Formalmente la música puede ser entendida como un conjunto organizado de ideas sonoras, expresadas en distintas manifestaciones o representaciones posibles. A su vez, la Industria Musical es aquella que lleva la música desde el primer eslabón de la cadena de producción hasta el consumidor final.²

Las actividades incluidas dentro del Sector Música, cuando su producto se derive de procesos productivos de acuerdo a lo establecido en el SCN, se incluyen en la categoría de los productos de contenido.³

La música puede ser comercializada de diversas formas, siendo la realización y ventas de fonogramas, una de las más importantes. Tradicionalmente la industria discográfica basada en la venta de discos compactos u otros formatos físicos, abastecía a los consumidores de música grabada. Más recientemente de la mano de la aparición de nuevas tecnologías han surgido nuevos productos y servicios en la actividad.⁴

En la presente investigación se estima la actividad de las editoriales o *publishers*, los sellos discográficos, los distribuidores mayoristas y los minoristas. La frontera de producción incluye actividades desarrolladas formalmente así como actividades informales o subterráneas en el sentido del SCN.⁵

Cuando una empresa o un establecimiento desarrollan más de una actividad, se determina cuál de ellas es su actividad principal. En el caso de que la actividad principal del establecimiento sea una actividad cultural, las secundarias se adicionan al valor generado por la principal, sean o no actividades características del sector, siguiendo las recomendaciones del CAB. Si en cambio la actividad principal desarrollada en el establecimiento no es cultural, su producción no se considera y solo se tiene en cuenta la producción de la actividad secundaria cultural.

2 Katz, Jorge. "Tecnologías de la información y la comunicación e industrias culturales, una perspectiva latinoamericana". Publicación de las Naciones Unidas. Junio 2006.

3 Convenio Andrés Bello (CAB), Consolidación de un Manual metodológico para la implementación de Cuentas Satélites de Cultura en Latinoamérica.

4 Cohnheim, Geisinger y Pienika, "Impactos de las nuevas tecnologías en la industria musical" 2008.

5 Manual sobre la medición de la economía no observada, proyecto de cooperación UE-CAN Estadísticas.

Los sellos discográficos suelen comercializar los proyectos desarrollados y producidos en el país y parte de su repertorio internacional.⁶ Ambos tipos de productos se encuentran dentro de la frontera de la producción. En el caso de las obras producidas parcial o totalmente en territorio económico del país, su valor de producción incluye el total de los costos insumidos en su producción, más el valor agregado a los mismos a partir de la aplicación de los factores productivos. En el caso de las obras no producidas en el territorio económico del país, se considera producción del sector, al margen del comercio aplicado sobre el costo de las mismas. También se encuentra dentro de la frontera de producción del sector, el valor generado en la comercialización de licencias de obras producidas en el país.⁷

Dentro de esta actividad se encuentra la producción y distribución en formatos digitales principalmente a través de los teléfonos celulares. Estos agentes desarrollan como actividad secundaria la venta de temas y tonos musicales. Para la CSCU se considera como actividad cultural a las descargas de contenido a través de celulares, excluyendo el resto de las actividades no culturales desarrolladas por esos agentes.

La producción del servicio de grabación en estudios y grabaciones en vivo, se incluye dentro del producto de los sellos discográficos cuando se realice en estudios de su propiedad y como un producto independiente cuando es realizada por agentes diferentes.

La actividad de comercio minorista puede desarrollarse, bien por agentes especializados en esa tarea o bien por agentes que incorporan esa actividad a su negocio de forma secundaria. Como criterio general, se considera que adiciona valor cultural aquella actividad de comercio por menor realizada en establecimientos especializados.⁸ Este criterio responde a que este tipo de establecimientos brindan al consumidor un servicio que complementa el valor que la propia obra tiene para él —se le proporciona asesoramiento y recomendaciones a la vez que se le permiten escuchas de la obra previo a su compra—, a diferencia de lo que sucede con la venta de música grabada en supermercados o agencias de cobranza.

En el caso de las actividades de comercio por mayor y menor, la producción corresponde al margen de intermediación generado en el período. La realización de

6 En el caso de empresas internacionales.

7 Los productores de audiovisuales adquieren licencias de obras musicales para ser utilizadas en comerciales o películas.

8 Convenio Andrés Bello, Consolidación de un Manual metodológico para la implementación de Cuentas Satélites de Cultura en Latinoamérica.

las copias de los originales artísticos no se considera una actividad característica del sector y se ubica como actividad conexas no cultural. Su producción forma parte de los insumos utilizados y por lo tanto del consumo intermedio del sector. La actividad de los sellos discográficos y las tiendas minoristas debe convivir con la presencia de agentes informales e incluso con agentes que infringen los derechos de propiedad sobre las obras incurriendo en actividades subterráneas⁹ o ilegales. En la producción de música grabada —hasta la obtención del original de la obra— la presencia de actividad informal no representa un nivel significativo dentro del sector y se refiere a la producción realizada por sellos independientes de menor porte o por los propios artistas.

En cambio en la fase de reproducción (copias) y de comercialización minorista se constata una importante presencia de actividad informal e ilegal. En el pasado la comercialización de copias no legales de las obras musicales era una de los principales canales mediante los cuales el consumidor accedía a la música grabada. Hoy en día las descargas gratuitas de contenidos en formatos digitales predominan entre las formas de acceso a la música. El consumidor puede acceder a los contenidos desde sitios que permiten la descarga de contenido sin la licencia adecuada o a través de los programas *peer to peer* o similares que permiten la transferencia de archivos entre pares.

En la actividad de comercio por menor se incluye dentro de la frontera de producción la actividad informal e ilegal desarrollada por vendedores en puestos callejeros o similares. En el caso de las descargas ilegales, en el marco del SCN son considerados como flujo económico debido a que esas transacciones tienen valor económico nulo. Debido a la relevancia que las descargas ilegales tienen como modalidad de consumo de música grabada, se desarrollan en el presente documento algunas medidas del fenómeno en cuestión que serán detalladas más adelante.

Caracterización del sector en **Uruguay**

El sector de producción y edición musical en Uruguay abarca la mayoría de las actividades mencionadas en el apartado anterior. Existe la figura de la Editorial o

⁹ Ver Manual sobre la medición de la economía no observada, proyecto de cooperación UE-CAN Estadísticas.

el *Publisher* que se encarga de buscar usuarios para la obra tanto a nivel nacional como internacional incluyendo ediciones discográficas, sincronizaciones con audiovisuales, etc. Estos agentes suelen ser empresas vinculadas a la actividad fonográfica o desarrollan esta actividad de forma independiente.

La industria fonográfica en Uruguay refleja, con algunas particularidades propias, el funcionamiento de la industria a nivel mundial. Coexisten un grupo de empresas internacionales con presencia en la mayoría de los países del mundo, con empresas de capital predominantemente nacional de mediano porte y compañías independientes con menor participación en el mercado. Entre estos agentes se desarrolla un vínculo funcional, en el cual las empresas internacionales principalmente comercializan su catálogo internacional y producen a aquellos artistas locales de mayor reconocimiento. Por su parte, los agentes locales son los encargados del desarrollo de nuevos artistas. Los sellos internacionales desarrollan una estrategia de carácter global, en la que los artistas nacionales no son la prioridad. Todos los sellos transnacionales radicados en Uruguay han incorporado artistas nacionales a su catálogo, pero se trata siempre de artistas y de proyectos testeados por el público y que ya han mostrado, en diversos grados, la capacidad de vender miles de discos. Para estos artistas, la presencia de los sellos abrió una oportunidad de mejora en la calidad de los productos y en algunos casos, de internacionalización. Pero para los restantes artistas el panorama no aparece favorable con el predominio de las *majors* en el mercado.¹⁰

La participación de los sellos locales se ha incrementado en los últimos años aunque sigue siendo menos del 50% del total comercializado en plaza, manteniendo su predominio el conjunto de las grandes empresas internacionales.

Las actuales condiciones del sector han propiciado que algunos nuevos proyectos sean desarrollados de forma independiente por los propios artistas y sus managers. Esto permite al artista obtener el original de su obra para poder comercializarlo directamente y de forma independiente. Una fortaleza de las compañías discográficas en el pasado era su capacidad de contar con la capacidad de financiamiento requerido para el desarrollo de nuevos proyectos. La reducción en los costos de producción reduce las necesidades de financiamiento para que el propio artista obtenga el master de su obra.

Las compañías discográficas, tanto internacionales como locales tienden a diversificar sus negocios, tratando de incursionar en las diferentes actividades del

¹⁰ Remedi Gustavo, Diversidad creativa y restricciones económicas. La perspectiva desde un pequeño país. Organización de Estados Iberoamericanos, Pensar Iberoamérica, Revista de Cultura N°1. 2002

sector. De este modo, continúan coexistiendo agentes que solo se dedican a la producción de fonogramas para su comercialización, con otros que diversifican su negocio abarcando incluso actividades como la organización de eventos. La distribución mayorista en el caso de los formatos físicos como el CD es llevada a cabo por empresas de distribución que en algunos casos se encuentran integradas verticalmente a otras actividades.

Los consumidores acceden a la música grabada en Uruguay bajo diversas modalidades. Existe un conjunto reducido de agentes especializados, denominado disquerías, que concentran su actividad en la comercialización de los fonogramas. Los mismos complementan su actividad con la venta de merchandising de los artistas, instrumentos musicales y reproductores de música entre otros. Estos agentes participan en la creación de valor cultural, asesorando a los consumidores o incluso permitiendo dentro de su servicio que el consumidor realice escuchas de los temas de un álbum antes de comprarlo. Otros canales de comercialización son supermercados, agencias de cobranza y como complemento de la venta de diarios y revistas.

En cuanto a la incursión en los nuevos modelos de negocios que surgen a nivel internacional, en Uruguay el desarrollo es aún muy incipiente. Algunas disquerías y sellos discográficos han incursionado en las ventas online de unidades físicas, permitiendo compras desde el interior y el exterior del país. En cuanto a los servicios de streaming, webcasting o downloading de música, aún no se encuentran desarrollados en el país. Sí han incursionado en este negocio las empresas de telecomunicaciones que complementan sus servicios tradicionales con las descargas de temas hacia los teléfonos celulares.

Definición de los productos comprendidos en el **sector**

Se definieron los siguientes productos característicos según las recomendaciones del CAB y la Clasificación Central de Productos (CPC) en su segunda revisión.

Productos correspondientes a la actividad 5920

32520 Partituras impresas o manuscritas

47610 Discos, casetes y otros dispositivos de música grabada

84321 Download de audio de música

96111 Servicios de grabación sonora

96112 Servicios de grabación en vivo

96113 Originales de productos sonoros

Productos correspondientes a la actividad 4649.9

61142 Servicios especializados de comercio al por mayor de equipos de radio y televisión y discos audio y video y casetes grabados.

Productos correspondientes a la actividad 4762.

62242 Servicios especializados de comercio al por menor de equipos de radio y televisión y discos audio y video y casetes grabados.

Metodología de estimación

Fuentes de información

Para este sector se disponía inicialmente de escasa información estadística a nivel nacional¹¹ lo cual motivó la necesidad de realizar un relevamiento específico. Este fue realizado por el INE en coordinación con el equipo de la CSCU. Se encuestaron 19 empresas del sector incluyendo sellos discográficos y disquerías. El listado de empresas fue elaborado en base a los registros existentes en el MEC y a investigaciones realizadas por el equipo del INE y de la CSCU. Por último, se elaboró en forma conjunta con el INE un formulario específico que permitiera recabar la información necesaria para las estimaciones de las cuentas de producción y de generación del ingreso.

Los datos provenientes del citado relevamiento conformaron la fuente principal de información para la presente investigación. Posteriormente se realizaron estimaciones de sectores de la actividad que no lograron ser capturados por este relevamiento, debido a situaciones de informalidad o producción subterránea, utilizándose para ello la conciliación con otras fuentes de información.

¹¹ La información de la contabilidad nacional se elabora para niveles de agregación superiores.

Cuenta de Producción y de Generación del Ingreso

La estimación de la cuenta de producción y de la cuenta de generación del ingreso del sector de música grabada, implica la estimación de las siguientes variables para las actividades correspondientes:

VBP - Valor Bruto de Producción

CI - Consumo Intermedio

VAB - Valor Agregado Bruto

RA - Remuneraciones Asalariadas

II-S - Impuestos netos de subsidios

EEB - Excedente de Explotación Bruto

La estimación de estas variables para cada actividad se realizó de acuerdo a los siguientes criterios:

Clase **5920** Actividades de grabación y publicación de grabaciones sonoras

VBP: Suma de los Ingresos por ventas de bienes y servicios prestados por producto y destino —plaza y exterior— netos de descuentos concedidos, más comisiones recibidas por intermediación en la compraventa de mercaderías, más comisiones recibidas por venta de servicios a terceros, más ingresos por regalías, marcas, patentes y franquicias, más otros ingresos no especificados anteriormente no financieros, más variación de existencias de productos terminados.

CI: Suma de los costos de los materiales utilizados en la prestación del servicio, más comisiones pagadas a terceros por venta de bienes y servicios, más gastos de exportación, más gastos por regalías, patentes, marcas y franquicias, más gasto en comunicaciones, más honorarios profesionales y técnicos, más servicios de personal no dependiente, más gastos de publicidad, menos descuentos comerciales obtenidos, más otros gastos ordinarios no incluidos en los ítems anteriores.

VAB: Se obtiene como la diferencia entre el VBP y el CI ($VAB=VBP-CI$)

RA: Es la suma de las remuneraciones corrientes en efectivo, aguinaldos, salarios vacacionales, salarios en especie, otras remuneraciones, indemnizaciones por despido, aportes personales y total de aportes patronales.

II-S: Es la suma de Impuesto a los sueldos a cargo del patrono, más otros impuestos sobre la producción, menos los Subsidios y reintegro de impuestos sobre la producción.()

EEB: Surge como variable residual ($EEB = VAB - RA - (II-S)$)

Clases **4762 Comercio al por menor de grabaciones musicales y videográficas en almacenes especializados y 4649.9 Comercio al por mayor de instrumentos musicales y ópticos, bicicletas y otros artículos domésticos n.c.p.**

VBP: Suma de ingresos por ventas de mercaderías vendidas en el mismo estado en que fueron adquiridas, menos costo de las mercaderías vendidas en el mismo estado en que fueron adquiridas, más comisiones recibidas por intermediación en la compra venta de mercaderías, más comisiones recibidas por venta de servicios a terceros, más ingresos por regalías, marcas, patentes y franquicias, más otros ingresos no especificados anteriormente no financieros, más variación de existencias de productos terminados.

CI: Suma de los costos de los materiales utilizados en la prestación del servicio, más comisiones pagadas a terceros por venta de bienes y servicios, más gastos de exportación, más gastos por regalías, patentes, marcas y franquicias, más gasto en comunicaciones, más honorarios profesionales y técnicos, más servicios de personal no dependiente, más gastos de publicidad, menos descuentos comerciales obtenidos, más otros gastos ordinarios no incluidos en los ítems anteriores.

VAB: Se obtiene como la diferencia entre el VBP y el CI ($VAB = VBP - CI$)

RA: Es la suma de las remuneraciones corrientes en efectivo, aguinaldos, salarios vacacionales, salarios en especie, otras remuneraciones, indemnizaciones por despido, aportes personales y total de aportes patronales.

II-S: Es la suma de Impuesto a los sueldos a cargo del patrono, más otros impuestos sobre la producción, menos los Subsidios y reintegro de impuestos sobre la producción.

EEB: Surge como variable residual ($EEB = VAB - RA - (II-S)$).

Para la clase 5920 se realizaron estimaciones de la economía no observada, principalmente para captar la producción de los agentes productores de los servicios de grabación en estudio y grabación en vivo y para la producción llevada adelante

por los propios artistas o sellos independientes. Para estas estimaciones se consideraron registros administrativos que contemplan el universo de empresas del sector con el objetivo de analizar la posible falta de cobertura de la EEAC. Se utilizó la información de la Cámara Uruguaya del Disco (CUD) sobre ventas en unidades físicas y valores mayoristas de las empresas discográficas asociadas a dicha Cámara. Existen también estimaciones sobre distribución del precio del fonograma pagado por el consumidor entre los integrantes de la cadena de valor —artista, editorial, discográfica, reproductor, mayorista y minorista—, derivados de investigaciones a nivel nacional e internacional. Se utilizó también la información de comercio exterior para conciliar los datos de la EEAC.

La comercialización de música en formatos digitales fue estimada a partir del valor de las descargas de música hacia teléfonos celulares. Parte del valor generado por la actividad de grabación y publicación de grabaciones sonoras tiene como destino el consumo a través de estas descargas. Este valor corresponde a las descargas de obras producidas internamente, mientras que el resto de las descargas solo generan valor económico por el margen aplicado en la comercialización por parte de la compañía de telecomunicaciones y es asignado a la actividad de comercio por menor.

La comercialización de discos “piratas” recibe un tratamiento especial pues debe considerarse y estimarse como porcentaje del mercado legal en unidades físicas valoradas al precio de mercado de estas copias. Mediante consultas a informantes calificados del sector y revisión de la bibliografía existente se logró determinar el monto en unidades físicas y valores del mercado “pirata” de discos.

A nivel de los productos definidos previamente para esta actividad se realizaron estimaciones del nivel de producción (VBP), siguiendo los mismos criterios que los definidos para la actividad.

En el caso de los servicios de comercio se considera como actividad cultural, la actividad de comercio por mayor y menor de música grabada en establecimientos especializados, dejándose de lado aquella realizada en establecimientos no especializados como supermercados o agencias de cobranza.

Estimación del Uso de Internet para descargas de música

Las descargas de obras musicales a través de programas P2P y otro tipo de plataformas, permiten el consumo de música sin que el consumidor pague por

la misma en forma directa. Por lo general los ingresos para este tipo de agente provienen de la venta de espacio publicitario y en la mayor parte de los casos no contemplan la propiedad intelectual de los contenidos. El consumidor no paga un precio directamente por la música que descarga y solo debe pagar por el servicio de Internet, observando la publicidad existente en el portal. Los programas P2P permiten compartir archivos a través de Internet entre dos nodos ubicados en cualquier parte del mundo. Los portales que permiten descargas gratuitas pueden poseer su servidor en algún país y distribuir desde ahí al resto del mundo. Desde el punto de vista del marco central del SCN esta actividad no genera un valor de producción diferente al generado por los servicios de Internet y la venta de espacio publicitario.

Sin embargo y debido a que la mayor parte del consumo de música grabada se realiza de esta forma en la actualidad, en el marco de la CSCU se pretende dar una estimación de la magnitud del fenómeno. Existe un conjunto variado de alternativas sobre cómo cuantificar este fenómeno, aunque en la mayoría de los casos la falta de información precisa sobre estas actividades ilegales dificulta su estimación. Una de estas alternativas es medir cuánto de la producción de los servicios de Internet corresponde o es utilizado para la descarga de música en forma ilegal. Este enfoque surge de una de las posibilidades que el SCN contempla para el análisis en cuentas satélites: el análisis funcional mediante el cual se extrae del marco central lo correspondiente al sector abordado en la cuenta satélite.

En Uruguay el Banco Central del Uruguay (BCU) compila las cuentas nacionales para la actividad de Telecomunicaciones, dentro de la cual se encuentra el servicio de transmisión de datos (Internet). Como hemos mencionado en esta publicación, desde hace algunos años se dispone de un relevamiento realizado por la consultora RADAR¹² sobre el perfil del internauta uruguayo. Según este estudio, en el año 2008 un 10% de los usuarios de Internet declaraba que su uso principal era la descarga de música, mientras que en el 2009 ese porcentaje bajó a un 3%.

La metodología que se está utilizando supone que las personas que declaran que la descarga de música es el principal uso que realizan de Internet, lo utilizan en un 100% del tiempo, lo cual sobreestima el fenómeno. Sin embargo, por otro lado también supone que los usuarios que declaran que las descargas de música no son el uso principal de Internet no utilizan Internet con ese fin, lo cual subestima el verdadero uso de Internet para la descarga de música y compensa la sobrestimación inicial. En base a esta información se obtiene una estimación

12 Grupo Radar. El perfil del internauta uruguayo 2009.

del monto de la producción del servicio de Internet que corresponde a las descargas de música de acuerdo a la siguiente formulación:

Uso de Internet para descargas de música = VBPinternet * Porcentaje de usuarios de Internet cuyo uso principal es la descarga de música

Esta aproximación no pretende ser una medida del valor de mercado de estas descargas ni de las pérdidas que las mismas ocasionan al sector Música Grabada. Sin embargo, es una primera aproximación a la valoración del fenómeno en el marco de la CSCU.

Cuadro de Empleo

Para la estimación de los puestos de trabajo ocupados en este sector¹³, se utilizó la información proveniente del relevamiento específico antes mencionado, que permite la siguiente desagregación:

Cuadro 1

PUESTOS DE TRABAJO OCUPADOS				
PERSONAL DEPENDIENTE NO REMUNERADO	PERSONAL DEPENDIENTE Y NO DEPENDIENTE REMUNERADO			
	DEPENDIENTE		NO DEPENDIENTE	
	PROFESIONALES Y TÉCNICOS	OTRO PERSONAL	PROFESIONALES Y TÉCNICOS	OTRO PERSONAL

Por un lado se mide el personal dependiente no remunerado y por otro el personal dependiente y no dependiente remunerado. Dentro de este último grupo se consideran dos categorías de personal, los dependientes y los no dependientes. Por último dentro de cada uno de estos grupos se obtuvo una apertura que distingue por categoría ocupacional entre profesionales y técnicos y Otro personal. La estimación de puestos de trabajo ocupados, se complementa con estimaciones de actividad informal y subterránea.

¹³ Los puestos de trabajo ocupados se estiman como el promedio mensual de personas ocupadas que tuvo la empresa a lo largo del año.

Exportaciones

Para la medición de las exportaciones por producto, se procesó información de ventas al exterior proveniente del relevamiento específico realizado a las empresas del sector. Esta información fue verificada con datos de valores exportados por producto, proveniente de registros aduaneros y de informantes calificados.

Resultados obtenidos

El siguiente cuadro detalla las cuentas de Producción y de Generación del Ingreso para las tres actividades incluidas dentro del sector de música grabada.

Cuadro 2.1 Cuentas de Producción y de Generación del Ingreso. Sector Música. Año 2009, En miles de pesos corrientes.

	GRABACIÓN Y PUBLICACIÓN DE GRABACIONES SONORAS	COMERCIO POR MAYOR DE MÚSICA GRABADA	COMERCIO POR MENOR DE MÚSICA GRABADA	TOTAL
VBP	50726	33036	86898	170660
CI	34737	26264	48174	109175
VAB	15989	6772	38724	61485
RA	3539	2601	14295	20435
IMPUESTOS MENOS SUBSIDIOS	20	8	48	76
EEB	12430	4163	24381	40974

Fuente: Elaboración propia en base a la Encuesta Económica de Actividades (EEAC)

La producción y el Valor Agregado Bruto en este sector están constituidos por la producción de bienes y servicios por parte de los sellos discográficos, más los márgenes de comercio mayorista y minorista. La actividad de comercio por menor acumula más de la mitad de la producción del sector incluyendo los márgenes por concepto de venta de instrumentos musicales y reproductores de música. Es seguida en importancia por la actividad de Grabación y publicación de grabaciones sonoras. En las demás variables de las cuentas de producción y de generación del ingreso se mantiene esta relación.

Cuadro 2.2 Participación de las actividades en el total del sector Música Grabada. Año 2009.

	GRABACIÓN Y PUBLICACIÓN DE GRABACIONES SONORAS	COMERCIO POR MAYOR DE MÚSICA GRABADA	COMERCIO POR MENOR DE MÚSICA GRABADA	TOTAL
VBP	30%	19%	51%	100%
CI	32%	24%	44%	100%
VAB	26%	11%	63%	100%
RA	17%	13%	70%	100%
IMPUESTOS MENOS SUBSIDIOS	26%	11%	63%	100%
EEB	30%	10%	60%	100%

Fuente: Elaboración propia en base a la Encuesta Económica de Actividades (EEAC)

A partir de las variables estimadas, es posible establecer un conjunto de relaciones entre las mismas, con el objetivo de analizar las funciones de producción de estas actividades. El cociente entre el consumo intermedio y el valor de producción refleja el porcentaje de la producción que corresponde a los bienes y servicios utilizados de forma intermedia para la obtención de la misma. Como contrapartida, el cociente entre el valor agregado y el valor de producción indica el porcentaje de la producción que se genera a partir de la aplicación de los diferentes factores productivos.

Para el promedio del sector la participación del Valor Agregado Bruto en la producción alcanzó un 36% en el año 2009, es decir que por cada \$1 producido, \$0.36 fueron generados por el sector en el período a partir de la aplicación de los factores productivos.

A partir de la cuenta de generación del ingreso es posible analizar la participación de los factores productivos y en particular de la mano de obra en la generación del valor agregado. La remuneración al trabajo por su aporte en la generación de valor, el cociente entre las remuneraciones y el valor agregado, son indicadores del porcentaje de ese valor que es generado por el trabajo. La participación de la mano de obra en el Valor Bruto Agregado medido a través de las remuneraciones generadas en el período es en promedio de un 33%.



Cuadro 2.3 Coeficientes técnicos. Año 2009.

	GRABACIÓN Y PUBLICACIÓN DE GRABACIONES SONORAS	COMERCIO POR MAYOR DE MÚSICA GRABADA	COMERCIO POR MENOR DE MÚSICA GRABADA	TOTAL
CI/VBP	68%	80%	55%	64%
VAB/VBP	32%	20%	45%	36%
R/VAB	22%	38%	37%	33%

Fuente: Elaboración propia en base a la Encuesta Económica de Actividades (EEAC)

En el sector se generó en el año 2009 una producción medida en dólares de U\$S 7.5 millones y un valor agregado de U\$S 2.7 millones.

Cuadro 2.4 Cuentas de Producción y de Generación del Ingreso. Sector Música Grabada. Año 2009, en miles de dólares corrientes.

	GRABACIÓN Y PUBLICACIÓN DE GRABACIONES SONORAS	COMERCIO POR MAYOR DE MÚSICA GRABADA	COMERCIO POR MENOR DE MÚSICA GRABADA	TOTAL
VBP	2247	1464	3850	7561
CI	1539	1164	2134	4837
VAB	708	300	1716	2724
RA	157	115	633	905
IMPUESTOS MENOS SUBSIDIOS	1		2	3
EEB	550	185	1081	1816

Fuente: Elaboración propia en base a la Encuesta Económica de Actividades (EEAC)

Se estimó que en el 2009 se comercializaron discos musicales por un valor de U\$S 4.2 millones, incluyendo una estimación del comercio ilegal de discos o piratería. Por otro lado, se estima que se realizaron descargas de música hacia teléfonos celulares por un valor aproximado de U\$S 2.5 millones. El volumen de negocios del sector alcanza los U\$S 14.6 millones con los siguientes valores de ventas para cada actividad:



Cuadro 2.5 Mercado de Grabaciones sonoras. Año 2009, en miles de dólares corrientes y estructura.

SELLOS DISCOGRÁFICOS	2.249	15%
VENTAS MAYORISTAS	1.725	12%
VENTAS MINORISTAS	10.686	73%
TOTAL	14.660	100%

Fuente: Elaboración propia en base a la Encuesta Económica de Actividades (EEAC)

Los ingresos en la grabación y publicación de grabaciones sonoras corresponden principalmente a las ventas de discos y DVDs (45%) y al download de audio de música hacia teléfonos celulares (43%). El resto de los ingresos incluyen los servicios de estudios de grabación y de grabación en vivo sumados al resto de los productos definidos para esta actividad.

Los ingresos de los sellos discográficos corresponden a las ventas que realizan de las obras producidas en el país (40% del total de discos vendidos). El download de música se desarrolla en Uruguay por las tres empresas de telefonía celular que ofrecen los temas en sus sitios web. Estas empresas obtienen las licencias mediante convenio, que luego comercializan a través de descargas pagas hacia los celulares. Se considera producción de esta actividad al valor de las descargas comercializadas que fueron producidas en el país, siguiendo el mismo criterio que para los discos compactos.

Las ventas mayoristas de grabaciones son realizadas mayormente por aquellos establecimientos y empresas que comercializan obras producidas en otras economías —catálogo internacional—. Este valor de ventas mayoristas es consistente con un valor de U\$S 1.4 millones de importaciones de discos. Las ventas minoristas corresponden a establecimientos especializados en la comercialización minorista de música grabada. Dentro de sus ingresos se incluyen las ventas de discos de música y las descargas hacia teléfonos celulares de música producida en el resto del mundo (46%) y el resto de sus ingresos por ventas de instrumentos musicales y dispositivos de reproducción de música (54%).

Para cada actividad es posible tener la siguiente desagregación por productos:

Cuadro 2.6 Producción por productos. Año 2009, en miles de pesos corrientes.

CIU 4	PRODUCTO	MILES DE \$
5920	Discos, casetes y otros dispositivos de música grabada	22.806
5920	Download de música	21.724
5920	Resto*	6.195
5920	TOTAL	50.725
5920	Servicios especializados de comercio al por menor de discos de audio	40.416
4762	Comercio al por menor de instrumentos musicales, reproductores de audio y partituras	46.482
4762	TOTAL	86.898
46499	Comercio al por mayor de cintas de video y audio grabadas	23.406
46499	Resto	9.629
46499	TOTAL	33.035

Fuente: Elaboración propia en base a la Encuesta Económica de Actividades (EEAC)

* Incluye management y booking de artistas, originales de productos sonoros, producciones artísticas de eventos, servicios de grabación sonora y servicios de grabación en vivo.

Las unidades de fonogramas vendidos han aumentado en los últimos años luego del fuerte declive del año 2002. Sin embargo, la cantidad de discos vendidos en el año 2009 representa apenas el 50% de los discos vendidos en 1998. El deterioro en las ventas de discos es un fenómeno mundial y responde al cambio en los hábitos de consumo de música grabada mencionado anteriormente.

El sector en su conjunto absorbe un total de 212 puestos de trabajo ocupados en el año 2009, que se desagregan de la siguiente forma:

Cuadro 2.7 Puestos de trabajo. Sector Música Grabada. Año 2009.

CLASE	TOTAL
5920 - 46499	52
4762	160
TOTAL	212

En 2009 el total estimado de exportaciones del sector fue de U\$S 129.815 incluyendo ventas al exterior de discos y licencias. Las importaciones de discos, como ya mencionamos, ascendieron a U\$S 1.424.323.

Cuadro 2.8 Evolución venta de CD/DVD.

EVOLUCIÓN DE VENTAS DE CD/MC/VIDEOS - 1997 / 2007 (EN UNIDADES FÍSICAS)				
AÑO	1997	1998	1999	2000
CD'S	934.491	1.102.585	836.850	596.816
DVD'S VIDEOS MUSICALES				
VENTAS TOTALES (UNIDADES)	934.491	1.102.585	836.850	596.816
MÚSICA NACIONAL (ARTISTAS URUGUAYOS)	168.208	220.517	192.476	113.395
% MÚSICA NACIONAL	18%	20%	23%	19%

Fuente: Cámara Uruguaya del Disco

EVOLUCIÓN DE VENTAS DE CD/MC/VIDEOS - 1997 / 2007 (EN UNIDADES FÍSICAS)				
AÑO	2001	2002	2003	2004
CD'S	408.555	124.725	240.202	362.057
DVD'S VIDEOS MUSICALES		95	4.365	13.865
VENTAS TOTALES (UNIDADES)	408.555	124.820	244.567	375.922
MÚSICA NACIONAL (ARTISTAS URUGUAYOS)	122.567	37.446	97.827	150.369
% MÚSICA NACIONAL	30%	30%	40%	40%

EVOLUCIÓN DE VENTAS DE CD/MC/VIDEOS - 1997 / 2007 (EN UNIDADES FÍSICAS)					
AÑO	2005	2006	2007	2008	2009
CD'S	372.590	450.267	486.212	526.800	497.866
DVD'S VIDEOS MUSICALES	23.676	31.776	61.721	33.848	50.921
VENTAS TOTALES (UNIDADES)	396.266	482.043	547.933	560.648	548.787
MÚSICA NACIONAL (ARTISTAS URUGUAYOS)	158.506	207.278	230.132	224.259	219.515
% MÚSICA NACIONAL	40%	43%	42%	40%	40%

Cuadro 2.9 Comercio exterior de grabaciones musicales. Año 2009.

PRODUCTO	EXPORTACIONES		IMPORTACIONES	
	MILES DE PESOS	MILES DE DÓLARES	MILES DE PESOS	MILES DE DÓLARES
GRABACIONES MUSICALES	2.930	130	32.147	1.424

Fuente: Elaboración propia en la base a la Encuesta Económica de Actividades Culturales (EEAC) y Dirección Nacional de Aduanas.

Como dijimos, la importancia que las descargas ilegales tienen como modalidad de consumo de la música, motivó la realización de una estimación del fenómeno en Uruguay. Desde el punto de vista del marco central de las Cuentas Nacionales, esta actividad no genera un valor de producción diferente al generado por los servicios de Internet y la venta de espacio publicitario. Por este motivo no se incluye dentro de la producción y el valor agregado del sector Música grabada. En el marco de la CSCU se realizó una estimación del monto de la producción de los servicios de Internet que es utilizado para la descarga de música en forma ilegal, ya mencionada. Los resultados de la estimación del uso de la producción de Internet para las descargas ilegales de música en Uruguay se resumen en el siguiente cuadro.

	2009
VALOR DEL USO DE INTERNET PARA DESCARGAS ILEGALES DE MÚSICA (MILES DE PESOS CORIENTES)	76.321
RELACIÓN CON LA PRODUCCIÓN DEL SECTOR	45%

De acuerdo a esta estimación, el uso de Internet para descargas de música representa un 45% del valor de producción del sector de música grabada y supera en importancia a la producción de grabaciones sonoras.

En resumen, el sector generó un valor agregado de US\$ 2.7 millones y 212 puestos de trabajo ocupados. Los sellos discográficos al realizar la grabación y publicación de grabaciones sonoras, son responsables por el 26% de ese valor agregado, destacándose la producción de discos compactos y el download de audio de música a través de los teléfonos celulares. El comercio por menor de música grabada desarrollado por agentes especializados, acumula el 63% del valor agregado y un porcentaje mayor de las remuneraciones y los puestos de trabajo, incluyendo como actividad conexas al comercio por menor de instrumentos musicales y aparatos de audio desarrollado por las propias disquerías. El volumen de negocios del sector refleja ingresos por ventas de US\$ 14.6 millones concentrados mayoritariamente en el comercio minorista.

BIBLIOGRAFÍA

Anderson Chris (2006). *The Long Tail: why the future of business is selling less of more*. Ed. Hyperion, New York, 2006.

ANDESTAD, Proyecto de cooperación UE-CAN Estadísticas. *Manual sobre la medición de la economía no observada*.

Buquet Gustavo (2003). *Música on line: batalla por los derechos, lucha por el poder*. En Bustamante y otros. Barcelona, Gedisa, 2003.

CAB (2008): *Consolidación de un Manual metodológico para la implementación de Cuentas Satélites de Cultura en Latinoamérica*. Convenio Andrés Bello y BID. Bogotá.

Caño-Guiral Maira. *Una medición cuantitativa de la informalidad en el Uruguay en el marco del sistema de cuentas Nacionales*. BCU. *Revista de Economía*. Mayo 2006

Casacuberta Carlos y Steneri Carolina (2009). *Proyecto: Fortalecimiento de las Industrias Culturales y mejora de accesibilidad a los bienes y servicios culturales de Uruguay*. Cluster de la Música, Informe de caracterización: El sector de la Música en Uruguay. Montevideo. Departamento de Industrias Creativas. Dirección Nacional de Cultura. Ministerio de Educación y Cultura.

Casacuberta Carlos y Steneri Carolina (2009). *Cluster de la Música - Uruguay, Plan de Refuerzo de la Competitividad*. Departamento de Industrias Creativas. Dirección Nacional de Cultura. Ministerio de Educación y Cultura.

Cohnheim, Geisinger y Pienika (2008). *Impactos de las nuevas tecnologías en la Industria Musical*. Tesis de grado, Universidad de la República. Febrero de 2008.

Eurostat, División de Estadísticas y proyecciones económicas. *Manual de Cuentas Trimestrales*. Santiago de Chile Junio de 2000.

Fondo Monetario Internacional, Banco Mundial, Eurostat, OCDE, Naciones Unidas. *Sistema de Cuentas Nacionales 1993*. Bruselas/Luxemburgo, Nueva York, Paris, Washington DC, 1993.

Fondo Monetario Internacional, Banco Mundial, Eurostat, OCDE, Naciones Unidas. *System of National Accounts 2008*. New York 2009.

Grupo RADAR. *El perfil del internauta uruguayo 2009*. Séptima edición. Noviembre 2009.

IFPI Market Research Publication. Digital Music Report 2008

IFPI Market Research Publication. Digital Music Report 2009

IFPI Market Research Publication. Digital Music Report 2010

Katz, Jorge (2006). Tecnologías de la información y la comunicación e industrias culturales, una perspectiva latinoamericana. Publicación de las Naciones Unidas. Junio, 2006.

Kusek, David y Leonhard, Gerd (2005). The future of music, Manifiesto for the digital music revolution. Ed. Boston, 2005.

Observatorio de industrias creativas. Informe: La economía creativa de la ciudad de Buenos Aires. Delimitación y primeras estimaciones período 2003-2007. Gobierno de la ciudad de Buenos Aires. Mayo de 2008

Palmeiro, Cesar (2005). La industria del Disco, Economía de las Pymes de la industria discográfica en la ciudad de Buenos Aires. Investigación Observatorio de Industrias Culturales. Buenos Aires 2005.

Palmeiro, Cesar (2004). La industria discográfica y la revolución digital. Facultad de Ciencias Económicas – Universidad de Buenos Aires. Marzo 2004.

Remedi, Gustavo (2002). Diversidad creativa y restricciones económicas. La perspectiva desde un pequeño país. Organización de Estados Iberoamericanos, Pensar Iberoamérica, Revista de Cultura. Setiembre de 2002.

Stolovich, Luis, et al (1997): La cultura da trabajo, Editorial Fin de Siglo, Montevideo

Stolovich, Luis, et al (2002): La cultura es capital, Editorial Fin de Siglo, Montevideo

Trylesinski Fanny, Asuaga.Carolina. Hacia la implementación de la Cuenta Satélite de Cultura para Uruguay. Proyecto Viví Cultura. Facultad de Ciencias Económicas y de Administración. Marzo de 2010



9000.0

Actividades de arte, entretenimiento
y creatividad

4773.7

Comercio al por menor de objetos
de galerías de arte comerciales

4610.6

Casas de remate

7420.0

Actividades de fotografía



SECTOR
**ARTES PLÁSTICAS
Y VISUALES**

Sector Artes Plásticas y Visuales

Definición de las actividades comprendidas en el **sector**

Esta clase incluye

- La operación de instalaciones y la disposición de servicios vinculados a los intereses culturales y de esparcimiento de sus clientes. Esto incluye: la producción, promoción y participación en espectáculos en vivo, eventos o exhibiciones públicas; la disposición de las instalaciones artísticas, creativas o técnicas para la producción de actividades artísticas y espectáculos en vivo; la producción de presentaciones de teatro, conciertos, ópera y danza entre otras, actividades de grupos, circos o compañías, orquestas o bandas; actividades de artistas individuales, como autores, actores, directores, productores, músicos, lectores o relatores, diseñadores, etc.; manejo de telones y otras instalaciones artísticas; actividades de los escultores, pintores, dibujantes, caricaturistas, grabadores, etc.; actividades de escritores individuales para todos los temas, incluyendo la escritura ficticia, escritura técnica, etc.; actividades de periodistas independientes; restauración de obras de arte, como pinturas.

Esta clase también incluye las actividades de producción o empresas artísticas de eventos en vivo, con o sin las instalaciones.

Esta clase excluye

- El procesamiento de filmes de la industria cinematográfica y de televisión, actividades de cartografía e información espacial. La restauración de ventanas de vidrios de color; fabricación de estatuas, con excepción de originales; la restauración de órganos y de otros instrumentos musicales históricos; restauración de lugares y edificios históricos; la producción de películas o videos; operación de cines; las actividades de agentes artísticos, agencias de teatro; actividades de *casting*; las actividades de agencias de boletos; operación de toda clase de museos; los deportes y actividades de diversión y recreación; restauración de muebles —excepto restauraciones tipo museo—.

4773.7 Comercio al por menor de objetos de galerías de arte comerciales.

Esta clase incluye

- Las actividades realizadas por las galerías de arte comerciales.

4610.6 Casas de remates.

Esta clase incluye

- Las actividades de venta realizadas por casas de subasta.

7420.0 Actividades de fotografía

Esta clase incluye

- La producción fotográfica comercial para consumidores: retratos fotográficos para pasaportes, escuelas, bodas, etc.; fotografía para uso comercial, editorial, moda, inmobiliario o turístico; fotografía aérea; video grabaciones de eventos: bodas, reuniones, etc.; procesamiento de rollos: revelado, impresión y ampliado de los negativos de clientes o rollos de cine; laboratorios de revelado e impresión de fotos; foto de revelado en una hora —no como parte de una tienda de cámaras—; montaje de diapositivas; copia y restauración o retoque transparente en conexión con fotografías; actividades de fotoreporteros. Esta clase también incluye el microfilm de documentos.



Definición de la frontera de producción **considerada**

Según Unesco:¹ «Las Artes Visuales son formas de arte orientadas a la creación de obras de naturaleza visual. Su objetivo es apelar al sentido estético y puede expresarse en diversas formas. Aunque se reconoce que entre las artes visuales contemporáneas se pueden incluir formas multidisciplinares de arte tales como el ‘arte virtual’, estas formas de arte forman parte del dominio “Medios Audiovisuales e Interactivos”. El dominio “Artes Visuales y Artesanías” incluye las Bellas Artes como pinturas, dibujos, esculturas, las Artesanías y la Fotografía. También se incluyen en este dominio los locales comerciales destinados a su exhibición como, por ejemplo, las galerías comerciales”.²

De acuerdo al SCN 1993, en general, todas las actividades productoras de bienes pertenecen al ámbito de la producción, independientemente de que estas se desarrollen dentro de un esquema de legalidad o de ilegalidad. Por su parte, según el Manual Metodológico citado anteriormente, cuando los procesos de producción de productos tales como cuadros, fotografías, esculturas, etc. son organizados o desarrollados dentro de unidades orientadas hacia el mercado —o con referencia a un mercado—, se está ante procesos productivos que deben ser considerados dentro de la frontera de producción.

«En el caso en que «el productor» es un individuo que ejerce esta actividad — pintar, hacer fotos, etc.— en su tiempo libre porque disfruta de la actividad de creación y satisface así sus necesidades estéticas y «produce» un producto para su propio disfrute o el de sus allegados», se trata de una práctica cultural, pero no un proceso de producción y, por lo tanto, no es considerado dentro de los límites de la producción.

En caso de que en algún momento ese producto se venda, se verificaría una «aparición de valor económico» que según las Cuentas Nacionales no se registra como producción pues no existe un proceso productivo detrás. Se considera como una ganancia en tenencia³ para el que lo vende pues se trata de la aparición de un valor para algo que inicialmente no lo tenía, y se clasifica dentro de las cuentas de «otros cambios en el valor de los activos» como la aparición de un activo para el vende-

1 Marco de Estadísticas Culturales de la Unesco 2009.

2 Ver Sectores y subsectores que conforman el campo cultural, Capítulo Introducción

3 La ganancia por tenencia nominal de una cantidad dada de un activo se define como el valor del beneficio devengado al propietario de este activo como consecuencia de una variación de su precio o, más generalmente, de su valor monetario a lo largo del tiempo” SCN 1993 para. 12.63

dor, y una formación bruta de capital fijo o una adquisición de objetos valiosos para el que lo compra. Este valor aparece en el momento de la transacción pero no en el de la «producción». Este análisis se aplica tanto a obras de arte, pinturas, esculturas, como a fotos, originales de libros, música, etc.

En caso que «el productor» considere esta actividad como un «trabajo» y crea que su producto, en algún momento, podrá venderse, hay potencialmente referencia a un mercado. En este caso, «el productor» integra la población económicamente activa ocupada. Su producción tiene ahora una realidad económica y social y debería cuantificarse con base en obras del mismo productor, u obras similares por productores similares. Si la obra no se vende, entra a las existencias del productor —o a su stock de bienes valiosos—, el que debe considerarse como un empresario independiente.

En relación a la actividad de comercialización de obras, el Manual Metodológico trata al comercio especializado como una actividad cultural característica, y a su producto —el margen de comercio— como un producto característico. Ello incluye las actividades de las galerías de arte por medio de las cuales los artistas como escultores, pintores, etc. puedan vender su producción. En general, estas no se reducen al simple comercio de obras de arte, sino que aportan servicios similares a los de los museos. De modo similar, puede ser tratado el margen o comisiones sobre las obras de arte comercializadas a través de las subastas y comercios especializados en fotografías.

Caracterización del Sector en Uruguay

En Uruguay, al igual que en la mayoría de los países, el mercado de artes plásticas se puede clasificar en mercado primario y secundario.

Mercado Primario: Este mercado está constituido por la primera transacción de la obra. El artista puede vender su obra directamente al público en su taller o *atelier* o puede utilizar intermediarios, generalmente galeristas o *Marchands*, quienes aproximan la obra producida por el artista al usuario final mediante su exposición en muestras individuales o colectivas o simplemente mediante su exhibición en las galerías que comercializan la obra. Como se ha podido constatar a partir de las entrevistas realizadas, Uruguay no es ajeno a la realidad interna-

cional y este mercado suele manejarse con una alta informalidad, especialmente en las ventas efectuadas por los propios artistas. Aun con la intervención de galeristas o *Marchands*, al ser obras sin un antecedente cierto, no suele existir un mercado del cual tomar el precio, por lo que el grado de riesgo al que está sometido el comprador es elevado.

Mercado secundario: Se caracteriza por comercializar obras que ya pasaron por el mercado primario. En este mercado se recogen el mayor número de transacciones y la oferta viene dada generalmente por las casas de subastas, además de galeristas y *marchands*⁴. En teoría, este mercado genera información contable que podría ser utilizada como base para las estimaciones de las variables pertenecientes a la CSCU.

En Uruguay, el mercado primario está conformado en primer lugar por los propios artistas. Según datos obtenidos a partir de la realización de procesamientos específicos de la Encuesta Continua de Hogares para el período 2006-2009, se puede estimar en 796 el número de personas que declaran que su principal ingreso proviene de su labor de artista plástico⁵ y 835 de fotógrafos independientes. Cabe señalar que no es posible estimar los puestos de trabajo ocupados en este sector, como en el caso de Audiovisual, Libros y Publicaciones o Música Grabada. La elevada informalidad y la ausencia de registros contables hacen imposible esta estimación. Según datos proporcionados por la Asociación General de Autores del Uruguay (AGADU), existen actualmente 394 artistas vivos registrados y 56 sucesiones. La brecha entre ambas fuentes, probablemente tenga su origen en un desconocimiento por parte de los artistas de la legislación referida a los derechos de autor⁶, así como por la existencia de un importante grado de informalidad. Las galerías y *marchands* conforman la otra cara del mercado primario. Si bien existe un número importante de galerías de arte tanto en Montevideo como en Punta del Este, el comercio relevante se concentra en menos de una decena⁷. El vínculo económico entre el artista y galerista varía. Hay galerías que adquieren mayoritariamente las obras y tienen artistas en «exclusividad», y otras que trabajan básicamente a consignación.

4 Algunos autores plantean una división del mercado secundario, diferenciando el mercado de los galeristas o *marchands*, del mercado de las casas de subastas, que denominan mercado terciario.

5 Ver el tratamiento del empleo

6 Leyes 9.739 y las modificaciones de la Ley 17.616 del 10/01/2003

7 Entre las galerías más importantes se destacan: Galería Ciudadela, Galería Latina, Galería Sur, Galería Oscar Prato, Galería de las Misiones, MVD y Galería Manzione. Deberá considerarse también aunque no encuadre dentro de la tipificación de galerías a la Fundación Pablo Achugarry.

En materia de subastas, existen cuatro empresas⁸ dedicadas a esta actividad y una de ellas realiza el 70% de las transacciones. Las subastas más significativas tienen lugar en Punta del Este⁹ y la demanda de no residentes es muy importante. Los mismos adquieren obras que trasladan hacia el exterior o que son utilizadas en sus propias residencias de veraneo en el Uruguay.

Como se señala más adelante, el registro oficial de exportaciones de obras de arte no refleja adecuadamente la magnitud de estas ventas externas. Ello podría deberse por un lado a la facilidad que existe en enviar obras al extranjero por otros canales —correo— como al hecho de que de acuerdo a la Ley 14.040, es necesario solicitar una autorización a la Comisión del Patrimonio cuya resolución requiere entre una semana y 10 días, lo que dificulta la compra formal por parte de turistas¹⁰.

Con respecto al volumen de comercialización formal del mercado secundario de arte, de acuerdo a las leyes mencionadas anteriormente, AGADU retiene el 3% del valor de venta, que es volcado luego a los artistas por concepto de derechos de autor.

Definición de los productos comprendidos en el **sector**

Dentro de las actividades definidas anteriormente es necesario delimitar los productos característicos que deben ser incluidos en una CSC. Siguiendo al Manual CAB y de acuerdo al Clasificación Central de Productos Segunda Versión (CPC2) se tiene:

8 Castells, Bavastro e Hijos, JE Gomensoro, y La sub-hasta.

9 A título ilustrativos, en el verano 2011, se efectuó un remate en el Hotel Conrad de Punta del Este que totalizó la suma de US\$ 315.000, siendo la pintura más cotizada “G-31 Totem Coronado”, de Jorge Paez Vilaró, adquirida por un coleccionista uruguayo en US\$ 55.000.

10 Si bien este requisito es válido sólo en el caso de obras de artistas fallecidos, en el año 2009 se presentaron escasamente 85 solicitudes, que incluyen obras de Torres García, Gurvich y Cúneo, cuando de acuerdo a las entrevistas realizadas el número de obras exportadas es sensiblemente mayor. En los años 1999, 2000 y 2001, cuando se declaraban todas las obras que salían del país (pintores vivos y muertos), se declararon 846, 868 y 899 obras respectivamente

Productos correspondientes a la actividad 9000

38961 Pinturas, dibujos y pasteles; grabados, estampas y litografías originales; obras originales de arte escultórico y estatuario, de cualquier material.

96320 Servicios prestados por autores, bailarines, compositores, escultores y otros artistas, excepto servicios de interpretación¹¹.

62259 Comercio al por menor especializado de otros bienes de consumo n.e.p.

622559 Comercio al por menor a cambio de una retribución o contrato (servicios de comercio de remates).

A efectos de este estudio, se consideraron los productos **38961**, **62259** y **622559**.

Productos correspondientes a la actividad 7420

83811 Servicios de retratos fotográficos

83812 Servicios de fotografía publicitaria y servicios conexos

83813 Servicios de fotografía y videografía de eventos

83814 Servicios especializados de fotografía

83815 Servicios de restauración, copia y retoque de fotografías

Para este estudio, fueron considerados los productos 83811, 83812 y 83813

Metodología de estimación

A efectos de una mejor comprensión del comportamiento del sector, se optó por presentar separadamente las estimaciones correspondientes a la actividad 7420.0 Actividades de Fotografía. Dadas las particularidades mencionadas del sector —elevado grado de informalidad, ausencia de datos confiables—, la primera tarea emprendida a efectos de delinear una metodología que permitiera viabilizar la estimación de las variables contenidas en la CSCU consistió en realizar una ronda de entrevistas con informantes calificados.

Se recurrió a aquellos que desarrollan sus actividades tanto en el ámbito de la

¹¹ La mayor parte de los productos definidos dentro de la última categoría se incluyen en el Sector Artes Escénicas.

producción como en el de la comercialización de artes plásticas con el objetivo de conocer las principales características del mercado uruguayo así como obtener información cuantitativa y cualitativa relevante. Para la selección de los entrevistados se partió de un listado de las principales galerías y casas de subasta existentes en el país.

Se solicitó a los entrevistados datos referidos a los márgenes de comercio, su estructura de costos, así como sobre el mercado en general.

Se expondrá a continuación la metodología de estimación de las cuentas de producción y generación de ingreso así como del empleo. La estimación de la cuenta de producción y de la cuenta de generación del ingreso del sector de Artes Plásticas y visuales implica la estimación de las siguientes variables para las actividades correspondientes:

VBP- Valor Bruto de Producción

CI - Consumo Intermedio

VAB - Valor Agregado Bruto

RA - Remuneraciones Asalariadas

II-S - Impuestos netos de subsidios

EEB - Excedente de Explotación Bruto

YMB - Ingreso Mixto Bruto¹²

Las cuentas de producción y generación del ingreso de la Actividad 9000.0. Actividades de arte y entretenimiento y creatividad

Se tratará la estimación de la actividad comprendida en esta rama que tiene por resultado los productos mencionados anteriormente, es decir: pinturas, dibujos y pasteles; grabados, estampas y litografías originales; obras originales de arte escultórico y estatuario, de cualquier material y servicios prestados por escultores y otros artistas. El Valor Bruto de la Producción debería surgir como resultado del producto del número de obras producidas y vendidas¹³ en el período de referencia por el precio al cual los artistas las venden.

$VPB = Q$ (cantidad de obras producidas y vendidas) * P (precio de las obras producidas y vendidas)

¹² El Ingreso Mixto Bruto se genera por empresas no constituidas en sociedad y que son propiedad de los hogares. Contiene un elemento de remuneración y uno de excedente.

¹³ Aunque la producción de un año no necesariamente es vendida por los artistas en ese mismo período, en esta investigación se supone que las diferencias de stocks son relativamente constantes de un año a otro.

Esta forma de estimación —válida para la mayoría de los sectores—, resulta virtualmente imposible de aplicar en el caso de las Artes plásticas en el Uruguay. Ello se debe por un lado a las dificultades para estimar la cantidad producida. En efecto, esta estimación requeriría, por un lado, disponer de un registro de artistas¹⁴ que pudieran informar la producción del período de referencia. Tal registro no existe¹⁵ pues muchas de las personas que producen y venden obras no pasan por el mercado de galerías o remates, por lo cual no resulta posible determinar la cantidad en forma directa. Aunque se ha logrado estimar el número de artistas que declaran que su primera fuente de ingreso es precisamente su labor como tal¹⁶, no es posible acceder al número de obras producidas en el período bajo análisis por cada individuo de la muestra, ni separar los ingresos provenientes de las ventas de obras, de los de las clases de pintura o escultura que dictan.

Asimismo, tampoco resulta posible determinar un «precio», pues cada obra tiene sus características y no es posible encontrar un patrón determinado. Se intentó realizar una categorización de artistas a cuyas obras aplicar algún «precio promedio» que surgiera de los remates realizados de sus obras. Sin embargo, estos intentos no arrojaron resultados que puedan considerarse confiables, además de resultar extremadamente parciales. Una vez descartada la estimación de la producción por medio del producto de cantidad por precio, se optó por utilizar como un estimador del VBP el Ingreso de aquellas personas que declaran como actividad económica principal la producción de obras plásticas.() Dado que se trata de trabajadores independientes, su ingreso bruto proveniente de la venta de obras representa el Valor Bruto de Producción.

En términos de los conceptos de Cuentas Nacionales

$VBP = Q \text{ obras} * P \text{ obras} = \text{Ingreso Bruto de artistas}$

Por lo tanto el VBP surge como la sumatoria de los ingresos percibidos por los artistas por la venta de sus obras.

La fuente de información central para estimar el ingreso bruto fueron los micro-

14 No se realiza aquí ninguna valoración respecto a la calidad artística de las obras producidas.

15 Si bien AGADU posee un registro de artistas plásticos, según la investigación realizada no se incluyen en ella a la totalidad de los mismos. Asimismo, instituciones como la Asociación de Pintores y Escultores de Uruguay (APEU), tampoco poseen información válida para este estudio ya que existen artistas no asociados y otros cuya producción no es destinada al mercado y que, por lo tanto, no deberán ser considerados dentro de la frontera de la producción.

16 Ver tratamiento del empleo.

datos de la Encuesta Continua de Hogares relevada por el INE. El primer paso consistió entonces en identificar a los individuos cuyos ingresos provienen de las actividades que se procura medir. Fue necesario depurar las categorías pues el INE utiliza la Clasificación Internacional Uniforme de Ocupaciones (CIUO-88) adaptada al Uruguay, las que incluyen: 245 Escritores, artistas creativos y ejecutantes.

2452 Escultores, pintores y afines.

24521 Escultor.

24522 Pintor artístico.

24523 Dibujante publicitario.

24524 Dibujante proyectista en artes gráficas.

24525 Dibujante caricaturista y de dibujos animados.

24526 Restaurador de cuadros y obras de arte.

24527 Dibujante de modelos de joyería y orfebrería.

24528 Maquetista.

24529 Artista creativo.

Si bien la estimación se realizó para el año 2009, se trabajó con los microdatos de las Encuestas Continuas de Hogares correspondiente a los años 2006-2009 para lograr una mayor confiabilidad de los resultados.

A efectos de identificar a las personas ocupadas en estas categorías se consideró la respuesta a la siguiente pregunta:

¿Qué tareas realiza en el trabajo que le proporciona mayores ingresos?

Así, la ocupación estimada en este sector es de 796 personas. En relación al Valor Bruto de Producción, la estimación se realiza tomando en cuenta los ingresos de la categoría ocupacional 2452 que está constituida básicamente por individuos que se autodefinen como «artistas plásticos», «pintores de cuadros» o «escultores». Si bien algunas personas se definen dentro de las otras categorías mencionadas anteriormente, las mismas no fueron tenidas en cuenta y se excluyeron de los cálculos por tratarse de un número no significativo de encuestados. Al ser los individuos que integran la muestra considerada trabajadores independientes, se considera la respuesta a las siguientes preguntas.

Ingresos del trabajador no dependiente (negocios propios):

¿Cuánto dinero retiró el mes pasado para gastos de su hogar?

¿Cuánto recibió en los últimos 12 meses por distribución de utilidades?

Dado que la Encuesta de Hogares no releva los ingresos provenientes de la ocupación secundaria no dependiente y que el número de observaciones de quienes declaraban que sus otros ingresos provenían de esta actividad no es significativo, se decidió tomar en cuenta solamente los casos en que se declaran ingresos principales. El valor obtenido constituye una estimación del Ingreso de las actividades de escultores, pintores y afines. Sin embargo, es necesario realizar un ajuste a este valor pues según fuentes internacionales la subcaptación de ingresos de las Encuestas de Hogares para los trabajadores autónomos se estima en un 50%.¹⁷

Con respecto al Consumo Intermedio (CI), éste dependerá del destino de la obra. El CI «consiste en insumos utilizados en los procesos de producción que se consumen dentro del período contable».¹⁸

Como se expone más adelante, los destinos que un artista puede dar a su obra son básicamente: venta directa en el exterior, venta por cuenta propia, colocación de la obra en galerías —ya sea por medio de venta de la misma o a consignación—, y ocasionalmente, envío de la obra a remate por parte del propio artista.

Como se mencionó, el CI comprende los insumos básicos necesarios para la producción de la obra, los que difieren sustancialmente si se trata de pintura o escultura. Dentro del CI se consideran entonces bastidores, lienzos u otros soportes, tubos de pintura, acuarelas, etc., en el caso de la obra pictórica, y madera, metal o piedra, entre otros, en el caso de la escultura. El marco también será un CI del pintor si la venta no la realiza a través de galerías. Si este es el caso, el marco será parte del Consumo Intermedio de dicha galería.¹⁹ En el caso que el artista envíe su propia obra a remate, también se incluirá en el consumo intermedio del autor la comisión cobrada por la casa de subastas.

Cuando el artista vende su obra directamente en el exterior, el CI incluye los costos devengados para posibilitar la muestra fuera del país, entre los cuales se encuentra pasaje aéreo, seguros, costo del montaje de la exposición, etc. Sin embargo, al ser obras vendidas a precios elevados, la participación del CI en el VBP es muy poco significativa. En el extremo opuesto, para los artistas que

17 Una medición cuantitativa de la informalidad en el Uruguay en el marco del sistema de cuentas Nacionales. Maira Caño-Guiral. BCU. Revista de Economía. Mayo 2006.

18 SCN 1993.

19 Cuando la obra es entregada en consignación, es el artista quien se hace cargo del marco, el que formará parte de su CI.

venden sus obras en sus propios talleres,²⁰ el CI es un importe significativo a raíz del menor precio alcanzado por este tipo de obras.

Una vez determinado el Consumo Intermedio, se calcula el Valor Agregado Bruto (VAB), el cual en el caso particular que se está considerando, es igual al Ingreso Mixto Bruto.

$$\text{VAB} = \text{VBP} - \text{CI} = \text{YMB}$$

Determinación del destino de la obra de los artistas plásticos

Mediante el análisis de los ingresos declarados por quienes se autodenominan artistas plásticos en la Encuesta Continua de hogares del INE, es posible deducir que existe un 25% de los artistas con una posición consolidada que concentra el 70% de los ingresos generados en este mercado. Esta estructura ha sido confirmada por las distintas fuentes consultadas.

El destino que da el autor a su obra es distinto en caso de pertenecer a ese 25%. Incluso dentro de este selecto grupo el comportamiento es disímil. Los artistas más cotizados, suelen vender su obra directamente en el exterior, mediante exposiciones individuales o colectivas celebradas fuera del país o a través de participación en ferias, bienales, etc. De la obra que permanece en el país, gran parte es comercializada en galerías.

El 75% restante —que representa el 30% de los ingresos percibidos por los autodenominados artistas plásticos—, comercializa su producción en el mercado local y en forma prácticamente personal. No suele ingresar al circuito de galerías, y las ventas se producen por participar en muestras (generalmente colectivas) organizadas por organismos culturales o gubernamentales, en muestras individuales cuando el artista se hace cargo de los costos de la misma o por venta directa en sus talleres, así como ventas en ferias artesanales y en puntos turísticos.

En base a estas consideraciones, se ha realizado la siguiente desagregación²¹ de las ventas:

20 Al referirse a talleres o ateliers, se incluye también al artista que vende sus obras en ferias, calles, y en exposiciones individuales o colectivas realizadas por diversas organizaciones culturales o gubernamentales.

21 En base a entrevistas realizadas con los distintos actores del mercado.

Cuadro 3.1 Composición del destino primario de la obra*

VENTAS DIRECTAS EN EL EXTERIOR	42%
VENTAS A GALERIAS	24%
VENTAS EN SU PROPIO ATELIER	31%
ENVÍOS A REMATE	3%

Los porcentajes están referidos a valores y no a cantidad de obras.

Las cuentas de producción y generación del ingreso de la Actividad 4773.7 Comercio al por menor de objetos de galerías de arte comerciales

El Valor Bruto de Producción de esta actividad corresponde al margen de comercialización de las obras vendidas. En teoría, el mismo podría estimarse sumando dichos márgenes para todas las galerías que desempeñan actividades en el país y venden en el territorio a residentes o a no residentes. Quedarían excluidos los márgenes correspondientes a galeristas uruguayos que adquieren obras en el exterior y las venden fuera del país.

Aunque no ha sido posible determinar los montos totales de ventas de las galerías por medio de encuestas, se logró obtener datos sobre las ventas de las galerías más importantes y la estructura de costos de las mismas. En base a dichos datos, los supuestos señalados en el cuadro 3.1 y a los datos aportados por los entrevistados respecto al mercado se realizó una estimación global.

Considerando que el Margen de Comercio promedio de las galerías se sitúa en un 40% del precio de venta,²² es posible determinar el Valor Bruto de Producción de la actividad Comercio al por menor de objetos de galerías de arte.

El Consumo intermedio comprende el gasto en bienes y servicios utilizados en la producción cuyos datos fueron suministrados por aquellas galerías que brindaron información. Se aplicó la estructura resultante en el universo considerado.

Las cuentas de producción y generación del ingreso de la Actividad 4610.6

²² Dato proporcionado por los directores de galerías entrevistados.

Casas de remate

El Valor Bruto de Producción de esta actividad está constituido por las comisiones cobradas como resultado de las subastas de los productos considerados. Tanto esta información como la estructura de costos se obtuvieron a partir de los datos proporcionados por las propias empresas. El Consumo intermedio comprende el gasto en bienes y servicios utilizados en la producción.

Las cuentas de producción y generación del ingreso de la Actividad **7420.0**

Actividades de fotografía

A efectos de estimar la producción de la actividad fotográfica se utilizó una metodología similar a la empleada en el caso de la actividad 9000. La Encuesta Continua de Hogares fue la fuente principal para estimar el número e ingreso de los fotógrafos que desempeñan su actividad en carácter no dependiente.

En relación al Consumo Intermedio, el mismo se estimó en base a entrevistas realizadas con informantes calificados para los fotógrafos independientes. Con respecto a las casas de fotografías, se enviaron formularios a efectos de obtener datos relativos al mercado y la estructura de costos, fuentes básicas para determinar el Margen de comercio, las Remuneraciones y el Consumo intermedio. La respuesta obtenida fue baja y los resultados mostraron una disparidad considerable. Esto último no impidió la estimación de las variables consideradas pero sin duda limitó la exactitud de los resultados obtenidos.

La estimación de las exportaciones e importaciones

Con respecto a las exportaciones, en una primera instancia se realizó la estimación de las exportaciones formales.²³ Para ello se utilizó el registro de la Dirección Nacional de Aduanas identificándose los rubros.

9701100010: Pinturas
9703000000: Esculturas

En los registros existe muy escasa información respecto al tipo de obra de que se trata aunque en general está especificado si la misma fue realizada por auto-

23 No se consideraron las exportaciones de la actividad 7420.

res vivos o fallecidos. Tampoco resultan confiables los valores correspondientes al monto declarado de las obras exportadas.

De los datos de la Dirección Nacional de Aduanas surge que en el año 2009 se habría exportado un importe aproximado a los US\$ 285.000. Esta cifra no da una idea cierta de la magnitud de las exportaciones, y la investigación realizada demuestra que existen obras que son enviadas al exterior por artistas y galerías sin que las mismas realicen los trámites aduaneros correspondientes.

Como ya se mencionó, es posible estimar el volumen de ventas realizadas por los propios artistas directamente en el exterior. Sin embargo, existe un volumen significativo de transacciones desarrolladas en territorio nacional que tienen como contraparte a un no residente. Se entiende como no residente en este trabajo a turistas o personas que tienen una vivienda en el país pero que no son considerados residentes de acuerdo a las definiciones del Sistema de Cuentas Nacionales.²⁴

Atendiendo a las entrevistas realizadas y a los datos proporcionados por los distintos actores involucrados, es posible determinar la siguiente composición porcentual de las transacciones realizadas en territorio nacional.

Cuadro 3.2 () Composición de las ventas en territorio nacional según adquirente

TRANSACCIONES LOCALES	NO RESIDENTE	RESIDENTES
TRANSACCIONES LOCALES	35%	65%
ARTISTAS	65%	35%
REMATES	25%	75%

Calculado en base a los valores y no a cantidad de obras.

Este cuadro permite estimar el volumen de exportaciones, complementando el resultado obtenido de los artistas que venden sus obras directamente en el exterior, totalizando, tal como se verá en el capítulo de resultados, un importe levemente superior a los 6 millones de dólares.

En relación a las importaciones se consideró los valores que surgen de la Dirección Nacional de Aduanas en los siguientes rubros:

Pintura: 9701
Escultura: 9703

²⁴ Un caso típico son los extranjeros que poseen residencia en Punta del Este.

Si bien, es posible que existan importaciones no declaradas, no se pudo determinar la importancia de las mismas.

La estimación de empleo

El número de personas ocupadas en el sector se compone de aquellos que se desempeñan como personal dependiente y estable en galerías y casas de su-basta, y de los artistas que actúan en forma independiente. En relación a los primeros, se obtuvo información directa de algunas empresas en base a las cuales se estimó todo el universo.

En relación a quiénes producen las obras, también se estimó su ingreso a partir de los microdatos de la Encuesta Continua de Hogares. De estos procesamientos puede inferirse el número de personas cuyo principal ingreso deriva de la venta de obras. Este número no puede considerarse estrictamente como puestos de trabajo y por lo tanto, no resulta comparable a las estimaciones realizadas para los demás sectores considerados en la CSCU.



Resultados obtenidos

A continuación se presentan los resultados obtenidos de la estimación de las cuentas de Producción y generación del Ingreso del sector Artes Plásticas y Visuales en aplicación de la metodología detallada en la sección anterior.

Tamaño y composición del mercado

Aunque la estimación del mercado no forma parte de la CSCU, se entiende que la misma aporta información relevante sobre un sector escasamente estudiado desde el punto de vista económico en el Uruguay.

Cuadro 3.3 Mercado total de artes plásticas en Uruguay. Año 2009, en miles de dólares corrientes.

Ventas directas de Artistas en el extranjero	2.683	23%
Ventas / Consignación Galerías	2.102	18%
Ventas al público en <i>ateliers</i> , exposiciones, etc.	2.019	17%
Remates	5.052	43%
TOTAL	11.856	100%

Se puede observar que de acuerdo a la estimación realizada, en el año 2009 el mercado total de artes plásticas alcanzó la suma de US\$ 11.9 millones. Nótese que si se extraen las ventas directamente realizadas en el exterior, el porcentaje de lo comercializado en subastas alcanza el 55% del total. Más aún, si se excluye del cálculo a las ventas realizadas por los propios artistas, que no forman parte del comercio formal, las casas de subastas representan un 71% del mercado formal.

Cuentas de Producción y Generación del Ingreso

A continuación se presentan los resultados obtenidos de la estimación de las cuentas de Producción y generación del Ingreso del sector Artes Plásticas y Visuales en aplicación de la metodología detallada en la sección anterior. Como se explicó anteriormente, estas cuentas parten de la estimación del Valor Bruto de Producción de cada una de las actividades que componen el sector y llegan hasta el Excedente de Explotación Bruto en el caso de las actividades desempeñadas por sociedades constituidas. En el caso en que las mismas sean realizadas por cuenta propia, se obtendrá el Ingreso Mixto Bruto que contiene elementos de Remuneraciones y de Excedente.

**Cuadro 3.4 Cuentas de Producción y generación del Ingreso.
Año 2009, en miles de pesos corrientes.**

	ARTISTA	GALERÍAS	REMATES	TOTAL
VBP	144.203	18.977	18.777	181.957
CI	21.414	11.590	8.159	41.162
VAB	122.789	7.388	10.619	140.796
RA	0	4.744	3.442	8.187
YMB	122.789	0	0	122.789
EEB	0	2.643	7.177	9.820

Tal como se explicitó en la sección anterior, el Valor Bruto de Producción de este sector está constituido por el valor de la producción de los artistas más el margen de comercio de galerías y casas de subasta. Se puede apreciar que los márgenes de comercio, tanto de galerías como de remates representan en conjunto el 20% del valor de la producción y el 13% del Valor Agregado Bruto del Sector. Por su parte, en el caso de los artistas, el Ingreso Mixto Bruto representa el 85% del Valor Bruto de Producción.

Cuadro 3.5 Composición de la producción de Artes Plásticas.

	ARTISTAS	GALERÍAS	REMATES	TOTAL
VBP	79%	11%	10%	100%
CI	52%	28%	20%	100%
VAB	87%	5%	8%	100%

A efectos de posibilitar una comparación internacional, se muestran las cuentas de Producción y generación del ingreso en dólares corrientes del año 2009.

Cuadro 3.6 Cuenta de Producción y de Generación de Ingreso. Año 2009, en miles de dólares corrientes.

	ARTISTAS	GALERÍAS	REMATES	TOTAL
VBP	6.389	841	832	8.062
CI	949	28%	20%	100%
VAB	5.440	5%	8%	100%
RA	0	210	153	363
YMB	5.440	0	0	5.440
EEB	0	117	318	435

Se observa que el VAB del sector en el año 2009 alcanzó la suma de US\$ 6.2 millones.

Cuadro 3.7 Desagregación por productos en miles de pesos.

38961	Pinturas, dibujos y pasteles; grabados, estampas y litografías originales; obras originales de arte escultórico y estatuario, de cualquier material	144.203
62259	Comercio al por menor especializado de otros bienes de consumo	18.977
622559	Comercio al por menor a cambio de una retribución o contrato (servicios de comercio de remates)	18.777
	TOTAL	181.957

Con respecto a las actividades de fotografía —al igual que en las actividades relativas a la creación y comercialización de obras pictóricas y escultóricas—, las cuentas de producción parten de la estimación del Valor Bruto de Producción de cada una de las actividades que componen el sector y llegan hasta el Excedente de Explotación Bruto en el caso de las actividades desempeñadas por sociedades constituidas. En el caso en que las mismas sean realizadas por cuenta propia, se obtendrá el Ingreso Mixto Bruto que contiene elementos de Remuneraciones y de Excedente.

Cuadro 3.8 Cuenta de Producción y de Generación de Ingreso. Año 2009, en miles de pesos corrientes.

	FOTÓGRAFOS	CASAS FOTOGRAFÍA	TOTAL
VBP	152.333	17.852	170.185
CI	45.700	3.749	49.449
VAB	106.633	14.103	120.736
REMUNERACIONES	0	7.344	7.344
YMB	106.633	0	106.633
EEB	0	6.758	6.758

La desagregación por productos se muestra en la siguiente tabla:

Cuadro 3.9 Desagregación por productos en miles de pesos.

83813	Servicios de fotografía y videografía de eventos	137.992
83811	Servicios de retratos fotográficos	5.356
83812	Servicios de fotografía publicitaria y servicios conexos	26.837
	TOTAL	170.185

Estimación de las exportaciones e importaciones

Con respecto a las exportaciones, es posible dividir los cálculos efectuados en dos dimensiones. Por un lado, se han estimado las ventas directas realizadas por los propios artistas en el exterior. Como ya fue expuesto, el porcentaje de artistas que comercializa en el exterior es pequeño, pero significativo en el monto de ventas. Dichas exportaciones se estimaron en el entorno de los 2.5 millones de dólares. Tal como se explicó en el apartado anterior, deberá considerarse también las transacciones en el país con no residentes, que implican un monto significativo.

Atendiendo a lo expresado en la metodología, es posible desagregar las exportaciones de obras de arte en el año 2009 como se muestra a continuación.

Cuadro 3.10 Exportaciones totales según la composición de la oferta. Año 2009, en miles de pesos y dólares corrientes.

	MILES DE PESOS	MILES DE DÓLARES
DIRECTAS POR ARTISTAS	76.514	3.390
GALERÍAS	30.838	1.366
REMATES	28.506	1.263
TOTAL	135.858	6.019

Dado que las exportaciones alcanzan los US\$ 6.019.397, y que como se señaló antes, el mercado totaliza un importe de US\$ 11.856.437, es posible afirmar que el consumo de los hogares asciende, por diferencia, a la suma de \$ 4.866.716. Este resultado es consistente con las estimaciones que es posible realizar a partir de los datos de la Encuesta de Gastos e Ingresos de Hogares realizada en el año 2006, lo que confirma los cálculos efectuados tanto desde la oferta como la demanda.

En relación a las importaciones, como se señaló anteriormente, solo ha sido posible identificar aquellas declaradas mediante los correspondientes trámites aduaneros. Los montos para el año 2009 son los siguientes:

Pintura: US\$ 193.150

Escultura: US\$ 127.476

Estimación de empleo

De acuerdo a los procesamientos realizados, un total de 796 personas declaran que su principal fuente de ingreso deriva de la producción de pintura y escultura. Esta cifra corresponde al promedio de los cuatro años analizados y coincide con el valor del año 2009. La percepción de los informantes consultados es que en este mercado actúa un número sensiblemente menor de personas. Sin embargo, esta investigación demuestra que existe un núcleo importante de personas que no comercializa su obra en el mercado formal, y que por ende es «ignorado» por los canales formales de comercialización y sus actores. Cabe destacar que el 23% de los encuestados declara no haber percibido ingresos en el mes anterior, por lo que se deduce que existe otra fuente de ingreso en el hogar.

En relación al empleo en la cadena de comercialización se puede estimar el número de personas ocupadas en 65. Esta cifra incluye trabajadores dependientes y patrones dueños de galerías y casas de subasta.

Con respecto a la actividad 7420, actividad de fotografía, el número de trabajadores independientes se estimó en 835, y el de dependientes en el entorno de 50 personas. En resumen, se ha estimado separadamente la producción y generación del ingreso de Artes plásticas y de fotografía. El mercado total de artes plásticas alcanzó en el año 2009 los US\$ 11.9 millones. El 25% de los artistas es responsable del 70% de los ingresos generados en el mercado. El Valor Agregado Bruto del Sector ascendió a US\$ 6.2 millones correspondiendo el 87% a la producción y el 13% a la comercialización. Las exportaciones totales fueron en el año 2009 de US\$ 6 millones.

Se estima en alrededor de 800 el número de personas que declaran que su ingreso principal proviene de la producción de artes plásticas. Por su parte la actividad Fotografía genera un Valor Agregado Bruto de US\$ de 5.3 millones correspondiendo el 88% a los servicios de fotógrafos y el resto a las casas de fotografía.



BIBLIOGRAFÍA

Asuaga, C. & Trylesinski, F. (2010): "Hacia la implementación de la Cuenta Satélite de Cultura para Uruguay." Quantum Vol. V - No 1.

CAB, (2009): Consolidación de un Manual metodológico para la implementación de Cuentas Satélites de Cultura en Latinoamérica. Convenio Andrés Bello y BID. Bogotá.

Caño-Guiral, M. (2006): "Una medición cuantitativa de la informalidad en el Uruguay en el marco del sistema de cuentas Nacionales." BCU, Revista de Economía

European Commission Eurostat, (2007): Cultural statistics pocket book.

European Commission International Monetary Fund Organisation for Economic Cooperation and Development- United Nations -World Bank, (2008): System of National Accounts.

Gordon, J. y Beilby-Orrin, H.; (2006): International Measurement of the Economic and Social Importance of Culture. Organisation for Economic Cooperation and Development OECD. Paris.

UNESCO, (2007): Key role of cultural and creative industries in the economy. Institute for Statistics, Hendrik van der Pol.

9000.0

Actividades de arte, entretenimiento y creatividad

96220

Servicios de producción y representación
de espectáculos para las artes escénicas

96310

Servicios de interpretación

96320

Servicios prestados por autores, bailarines,
compositores, escultores y otros artistas,
excepto servicios de interpretación



SECTOR
ARTES ESCÉNICAS

Sector Artes Escénicas

Definición de las actividades comprendidas en el **Sector**^{1,2}

La CIIU4 adaptada a Uruguay³ define a este sector del siguiente modo:

Esta clase incluye

- La operación de instalaciones y la disposición de servicios vinculados a los intereses culturales y de esparcimiento de sus clientes. Esto incluye la producción, promoción y participación en espectáculos en vivo, eventos o exhibiciones públicas; la disposición de las instalaciones artísticas, creativas o técnicas para la producción de actividades artísticas y espectáculos en vivo.
- La producción de presentaciones de teatro, conciertos, ópera y danza entre otras: actividades de grupos, circos o compañías, orquestas o bandas;

1 De acuerdo a las definiciones del Manual metodológico para la implementación de la CSCU el Sector Artes escénicas está comprendido entre las actividades definidas por la CIIU revisión 4 del INE. No todas las actividades comprendidas en los códigos que se citan a continuación forman parte de la CSCU.

2 Hacia la implementación de la Cuenta Satélite de Cultura para Uruguay. Proyecto Viví Cultura. Facultad de Ciencias Económicas y de Administración. Fanny Trylesinski. Carolina Asuaga. Marzo de 2010

3 Instituto Nacional de Estadísticas (INE).

actividades de artistas individuales, como autores, actores, directores, productores, músicos, lectores o relatores, diseñadores, etc. Manejo de telones y otras instalaciones artísticas; actividades de los escultores, pintores, dibujantes, caricaturistas, grabadores, etc.; actividades de escritores individuales para todos los temas, incluyendo la escritura ficticia, escritura técnica, etc.; actividades de periodistas independientes; restauración de obras de arte, como pinturas.

- Las actividades de producción o empresas artísticas de eventos en vivo, con o sin las instalaciones.

Esta clase excluye

- La restauración de ventanas de vidrios de color; fabricación de estatuas, con excepción de originales; la restauración de órganos y de otros instrumentos musicales históricos; restauración de lugares y edificios históricos; la producción de películas o videos; operación de cines; las actividades de agentes artísticos, agencias de teatro; actividades de casting; las actividades de agencias de boletos; operación de toda clase de museos; los deportes y actividades de diversión y recreación; restauración de muebles (excepto restauraciones tipo museo).



Definición de la frontera de producción **considerada**

Según Unesco⁴: «Las Artes Escénicas comprenden actividades profesionales o de aficionados relacionadas con el teatro, la danza, la ópera y el teatro de títeres. Adicionalmente incluye eventos culturales de celebración (Festivales, Fiestas y Ferias) de carácter local y que pueden ser de naturaleza informal».

Siguiendo al Manual Metodológico anteriormente citado se hará referencia a continuación a la delimitación de la frontera de producción para las actividades comprendidas en el sector de Artes Escénicas.

En primer lugar hay que destacar que para el Sistema de Cuentas Nacionales (SCN) 1993 los servicios producidos son aquellos susceptibles de ser vendidos en el mercado o que son susceptibles de ser provistos por una unidad a otra. Por consiguiente, en el caso de un individuo que tiene una práctica cultural para su propia diversión (práctica musical o teatral, por ejemplo) que solamente se presenta eventualmente en un marco restringido familiar o de amigos no se considerará dentro del marco de la producción del SCN 1993. Este es el caso también de grupos no formalmente constituidos, que se presentan frente a auditorios restringidos de amigos y familiares y sin remuneración.

En el caso en que los individuos o grupos anteriormente descritos cobren por una presentación a un grupo de espectadores que supera el círculo de familiares y amigos, esta remuneración se considera como una venta. Este caso también abarca las presentaciones callejeras de personas en los medios de transporte, las calles, etcétera, en que solicitan de los transeúntes una *participación* para su presentación: canto, música, malabarismo, etcétera. Si bien el transeúnte no tiene la posibilidad de rechazar el servicio pues se le está 'imponiendo' participar en él y su única elección es el monto del dinero que está dispuesto —o no— a entregar, el *artista* se considera como un trabajador autónomo y se clasificará como persona con empleo en las encuestas de hogares.

Siguiendo el Manual Metodológico, se puede resumir lo expresado anteriormente respecto a la valoración de los servicios culturales en el cuadro de la página siguiente.

4 Marco de Estadísticas Culturales de la Unesco, 2009.

Cuadro 1: Artes Escénicas. Frontera de producción.

TIPO DE PRODUCTO OBTENIDO	CONDICIONES DE PRODUCCIÓN	CLASIFICACIÓN	VALORACIÓN CSC
SERVICIOS CULTURALES	Práctica sin presentación	Actividad personal	No hay producción; el pago eventual es una transferencia entre hogares.
	Presentación en círculo restringido: familiares y amigos.	Producción ampliada pero no SCN	No hay valor de producción; aunque puede darse en una extensión del sistema. Pagos recibidos: transferencia corriente.
	Presentación a espectadores en un marco amplio.	Producción SCN	Valor venta de mercado o de <i>No mercado</i>

El Manual Metodológico detalla algunas actividades que se excluyen de la frontera de la producción pues las mismas se desarrollan sin la intención de ofrecer un bien o servicio en un intercambio dentro de una esfera que supera el círculo restringido de los amigos, familiares o miembros de una asociación sin ánimo de lucro de producción, de *No mercado*:

- Montaje de obras teatrales y otras por *amateurs*, centros educativos, clubes, etcétera.
- Actividad de cuenteros en el marco familiar, de amigos, etcétera.

Por otro lado, el Sistema de Cuentas Nacionales — y por consiguiente la Cuenta Satélite de Cultura (CSC)— valora de manera distinta la producción de mercado y la producción no de mercado ⁽⁵⁾. En el caso de las artes escénicas resulta relevante poder establecer la diferencia entre un precio no económicamente significativo (producción no de mercado) y un precio subsidiado (producción de mercado con subvención). Numerosos productores ofrecen sus espectáculos a precios por debajo de sus costos de producción y cuentan con fuentes impor-

5 Según el SCN 1993, los productores de mercado son aquellos que producen la mayor parte de los bienes y servicios para ser vendidos a precios económicamente significativos y su producción se valora utilizando este precio aun cuando pueda existir una subvención para influir en el precio al público. Los productores no de mercado venden sus productos a precios económicamente no significativos o los entregan gratuitamente y el SCN 1993 (y la CSC) valora la producción por sus costos.

tantes de recursos adicionales diferentes a los generados por la taquilla y otras ventas de servicios. Institucionalmente, los productores no de mercado son entidades públicas o entidades privadas sin fines de lucro que sirven a los hogares.

Cabe destacar que dentro de la música en vivo, se considera en este sector las presentaciones de Carnaval en los diversos escenarios de la temporada estival y los recitales de música popular.

Caracterización del Sector en Uruguay

El movimiento teatral en el Uruguay tiene larga data. El Teatro Solís comenzó a funcionar en 1856 y el Estudio Auditorio del SODRE que aún funciona como sala principal, en 1931. La Sociedad Uruguaya de Actores (SUA) se creó en 1941. La Federación Uruguaya de Teatros independientes (FUTI) se fundó en 1947, por citar algunos hitos importantes de la historia de las Artes Escénicas en el país.

Estructura

Atendiendo a la propiedad y características de las salas existentes, se puede encontrar:

- Salas en el ámbito del sector público nacional y municipal: a nivel del Gobierno Central se encuentra el Auditorio Nacional Adela Reta, inaugurado en el año 2009 (ex Estudio Auditorio del SODRE). Su sala principal puede albergar dos mil espectadores y posee el escenario cerrado más grande del país.
- A nivel departamental en la órbita de la Intendencia de Montevideo se encuentra el Teatro Solís. El mismo fue ampliado y restaurado procediéndose a su reapertura en el año 2004 luego de un período de clausura de seis años. También en la órbita municipal de la capital se encuentran la Sala Verdi y el Teatro de Verano Ramón Collazo. La primera fue inaugurada en 1895 como conservatorio musical y luego de permanecer cerrada por casi tres años para refacciones, reabrió sus puertas en el año 2010. El Teatro de Verano Ramón Collazo, inaugurado en 1944, es el único teatro al aire libre de Montevideo y tiene capacidad para 4.200 personas.
- A nivel de las Intendencias del Interior del país, existen algunas salas propiedad de los municipios en las que se desarrolla actividad en forma irregular. Bajo la órbita privada existen en Montevideo aproximadamente 25 salas teatrales de

menor porte que las pertenecientes al sector público. Algunas integran la FUTI como por ejemplo: La Gaviota, Teatro Circular de Montevideo, Teatro La Candela, Teatro El Galpón, Teatro El Tinglado, Teatro Victoria, Arteatro y Espacio Teatro.

Otras integran un grupo que se conoce como “salas comerciales” — que en este trabajo se las denominará “salas de espectáculos”— como: Teatro del Centro, Metro Cine-Teatro, Movicenter, Alianza Cultural Uruguay Estados Unidos.

En el Interior del país, la actividad principal se desarrolla especialmente en Punta del Este en la temporada estival, siendo el Hotel Conrad el que capta la mayor cantidad de espectadores. Existen también salas en los demás Departamentos del país.

Existen otras salas que no encuadran en las categorías anteriores: el Teatro del Anglo tiene un acuerdo con el *Grupo Teatral Italia Fausta*, al igual que la Asociación Cristiana de Jóvenes con el grupo *Paratodos*. Por su parte el Teatro del Notariado es alquilado por la Intendencia de Montevideo. La Asociación General de Autores del Uruguay (AGADU) también cuenta con una sala que funciona en sus instalaciones. Otro abordaje posible al sector tiene que ver con la existencia de grupos o compañías teatrales, las que pueden ser poseedoras de salas o alquilarlas para brindar sus espectáculos.

La FUTI cuenta entre sus asociados con varios de estos grupos que no poseen sala propia, como la Compañía Teatral Italia Fausta, Efímero Teatral, Grupo Prometeus, Grupo Infausto, Grupo Monteamérica, Mimonarcas.

Asimismo, en la órbita de la Intendencia de Montevideo funcionan: la Banda Sinfónica Municipal, la Orquesta Filarmónica de Montevideo así como la Comedia Nacional. Por su parte el Servicio Oficial de Difusión, Radiotelevisión y Espectáculos (S.O.D.R.E.) cuenta hoy con cinco cuerpos estables: Orquesta Sinfónica, Conjunto de Música de Cámara, Cuerpo de Baile, Coro y Elenco de Radioteatro, a los que se incorporó la Escuela Nacional de Danza y la de Arte Lírico. A nivel de las Intendencias del Interior del país, pueden observarse coros y bandas. Estas últimas también se encuentran en el ámbito policial y militar.

De acuerdo a lo ya expuesto, en el sector Artes Escénicas se incluye la representación de música popular, que abarca desde recitales de rock hasta la actuación de conjuntos de Carnaval en salas, tablados y Teatro de Verano. La descripción del funcionamiento de los tablados y de recitales se expone más adelante en este capítulo.

Artistas

Se incluye bajo esta denominación a actores, músicos, compositores e intérpretes, sin obviar directores y técnicos directamente vinculados a las interpretaciones en vivo. Con respecto al número de actores, solamente en Montevideo, la Sociedad Uruguaya de Actores (SUA)⁶, cuenta con 875 miembros activos, además de 300 socios estudiantes. Cabe destacar que la calidad de estudiante no impide el ejercicio de la profesión. Asimismo, cuenta en promedio con 200 socios adicionales de carácter transitorio, entendiéndose por socio transitorio aquel que tiene un vínculo eventual en la producción o participación de alguna manera en la concreción de un espectáculo o programa televisivo.

En el Interior del país funcionan 35 compañías teatrales con un número variable de actores involucrados.

De acuerdo a la información recogida en las diversas entrevistas efectuadas las compañías teatrales están conformadas por actores cuyo ingreso no proviene fundamentalmente de su actividad artística, aun cuando se trate de profesionales destacados.

Tal como es usual en el ámbito de la cultura, se trabaja por proyectos, por lo que para la implementación de una obra se contará con parte del elenco estable y con actores invitados en caso de ser necesario.

Es sabido que en el ámbito de la cultura, un bajo nivel de consumo puede deberse a una falta de oferta. No parece ser el caso de los teatros montevideanos, pues solamente en el ámbito privado se produjeron más de 200 obras en el año 2009. Con respecto a los músicos, la Asociación Uruguaya de Músicos (AUDEM), se crea en 1938, siendo una organización que aunque en un principio tuvo un perfil mayoritariamente de música erudita, hoy en día contempla entre sus asociados a un abanico amplio de artistas, de diversos estilos musicales, incluyendo los que participan en Carnaval. El número de socios se sitúa en el orden de los 1.300. Cabe destacar que parte de sus socios son intérpretes de las orquestas y bandas sinfónicas de la órbita pública. A su vez, la Sociedad Uruguaya de Intérpretes (SUDEI) fue fundada el 19 de mayo de 1951 y cuenta en la actualidad con cerca de 3 mil socios, intérpretes musicales y actorales.

6 Esta asociación agrupa tanto a actores de teatro como de cine y televisión.

Financiamiento

Las fuentes de financiamiento de las salas teatrales y espectáculos musicales en vivo son: la taquilla, la venta de publicidad, el arrendamiento a terceros, las subvenciones y en el caso de las que pertenecen al sector público, los fondos presupuestales. En el caso de las salas o los grupos que funcionan en el ámbito del sector público, la principal fuente de financiamiento se deriva de los presupuestos públicos. Las fuentes consultadas señalaron que los integrantes de estos grupos son prácticamente los únicos del sector que perciben niveles de ingreso que les permite dedicarse a estas actividades en forma exclusiva.

En lo que se refiere al denominado teatro comercial, la producción de sus espectáculos no se diferencia de la de otros servicios de mercado. El productor se conecta con una sala y ofrece el espectáculo mediante un pago al teatro. Esto deriva en un ingreso extra para la sala, que puede ser significativo.

En materia de subvenciones se han identificado tres fuentes principales:

Las que provienen de la Comisión del Fondo Nacional de Teatro (CO.FON.TE.) creada por la Ley 16.297 de 1992 y que pueden tener como destinatarios entre otros a espectáculos teatrales, autores o salas de teatro.

Las otorgadas por el Ministerio de Educación y Cultura, “MEC Programa” tienen como objetivo presentar una cartelera variada, vinculada a las artes escénicas (danza contemporánea, teatro y títeres), con énfasis en el autor y creador nacional, facilitando también la accesibilidad a aquellos grupos o colectivos que carecen de sala para de esa manera contar con la posibilidad de estrenar sus espectáculos.

Las provenientes de la Intendencia de Montevideo: “Montevideo Ciudad Teatral” creado para “proteger y contribuir al desarrollo del teatro independiente y el teatro no oficial en Montevideo.” Se realiza un concurso anual y los premiados obtienen una ayuda económica “de acuerdo al costo de la producción, visibilidad del proyecto e interés cultural del mismo.”

Comercialización

La comercialización de la taquilla se realiza por parte de las propias salas o por intermedio de redes de cobranza (Red UTS fundamentalmente).

También existe un sistema de abono mensual denominado Socio Espectacular. Esta organización es propiedad de los teatros El Circular y El Galpón. Existen distintos tipos de abono con precios mensuales diferentes según los beneficios que se otorgue por la misma. Estos beneficios van desde las entradas gratuitas a precios diferenciales con distintas bonificaciones.

Metodología de estimación

Fuentes de información

Se realizó una ronda de entrevistas con informantes calificados que desarrollan sus actividades en el sector con el objetivo de conocer las principales características de la actividad en el Uruguay así como obtener información cuantitativa y cualitativa relevante para la estimación de las variables que componen la CSCU.

En relación a los datos cuantitativos utilizados, los mismos provienen de diversas fuentes:

- a) Salas teatrales. Se entregó un formulario a efectos de recabar información de ingresos, gastos, personal ocupado y entradas vendidas.
- b) AGADU. Se solicitaron los *borderaux* del año 2009, que fueron procesados informáticamente, obteniéndose el total de asistentes y los montos pagados por cada espectáculo, diferenciándose en Carnaval, Recitales y Artes escénicas tradicionales.
- c) Balances de Ejecución Presupuestal del Gobierno Central y de la Intendencia de Montevideo. Estos se utilizaron para estimar la producción no de mercado del sector. Se complementó con información recabada en las salas que se encuentran en la esfera pública.
- d) Encuesta Continua de Hogares: se procesaron los microdatos referidos a personas ocupadas en el sector y a ingresos de las mismas, a efectos de controlar información.
- e) Entrevistas con referentes del ámbito del Carnaval de Montevideo.

f) Intendencias del Interior: se solicitó el dato del gasto en artes escénicas en general y en bandas y coros en particular.

g) Fuerzas Armadas y Ministerio del Interior: se solicitó el monto de remuneraciones del personal ocupado en las bandas marchantes y el personal ocupado en las mismas.

La cuenta de producción y generación del ingreso

La estimación de la cuenta producción y de la cuenta de generación del ingreso del sector de Artes Escénicas implica la estimación de las siguientes variables para las actividades correspondientes:

VBP- Valor Bruto de Producción
 CI- Consumo Intermedio
 VAB- Valor Agregado Bruto
 RA- Remuneraciones Asalariadas
 EEB- Excedente de Explotación Bruto
 YMB -Ingreso Mixto Bruto

Se analizará a continuación la estimación del VBP para las diversas situaciones que se presentan en este sector.

Producción de mercado ⁷

En el caso de que los ingresos provengan de la venta de entradas:

Valor Bruto de Producción = Valor de la taquilla = entradas vendidas * precio unitario

En caso de que existan ingresos provenientes de la venta de publicidad o algún otro tipo de patrocinio, los mismos se agregarían al valor de taquilla para conformar el VBP.

Esta estimación se aplica, por ejemplo, a la producción de los teatros independientes y a aquellas que se desarrollan en lo que se denominan “salas comerciales”.

⁷ En el análisis que sigue se supone que no existen impuestos sobre la producción ni consumo de capital fijo.

Producción de mercado con subvención

Es el caso de ingresos que provienen de la venta de entradas y de la recepción de subvenciones. Si estas no son significativas se tendría lo siguiente:

$VBP = \text{valor de la taquilla} + \text{subvención}$

Este caso se aplicaría a algunas producciones de teatros independientes que reciben subvenciones de diversos programas tanto a nivel del MEC como de la Intendencia de Montevideo.

En el caso en que la subvención fuera importante se podría estar frente a un caso de producción no de mercado.

Producción no de mercado

La producción no de mercado es aquella que se vende a precios no significativos o que no cubre los costos. Generalmente se trata de producción del sector público, aunque podría incluir producciones que reciben un importante nivel de subvenciones.

El Valor Bruto de Producción se estima por medio de la suma de los costos:

$\text{Valor Bruto de Producción} = \text{Compra de bienes y servicios} + \text{Remuneración de Asalariados} + \text{Consumo de capital} + \text{Fijo} + \text{Impuestos sobre la producción.}$

En el caso del Sector Artes Escénicas en Uruguay, existen diversas instituciones que integran el Gobierno Central y reciben ingresos por concepto de taquilla. Es el caso, por ejemplo, del Teatro Solís, el Auditorio Adela Reta o la Sala Zitarrosa. En estos casos el Sistema de Cuentas Nacionales⁸ establece que: “aunque un establecimiento no de mercado tenga ingresos por ventas, su producción total, que incluye la de mercado y la no de mercado, sigue valorándose por los costos de producción”. En relación a las producciones que utilizan estas salas pero que constituyen producción de mercado, la misma fue contabilizada junto con el resto de la producción generada por los agentes privados.

⁸ Fondo Monetario Internacional, Banco Mundial, Eurostat, OCDE, Naciones Unidas. Sistema de Cuentas Nacionales 1993. Bruselas/Luxemburgo, Nueva York, Paris, Washington DC, 1993. Párrafo 6.92.

Una vez determinado el VBP de la forma antes descripta según el tipo de producción de que se trate, se procedió a identificar qué parte de dicho valor corresponde a la producción de compañías teatrales, recitales nacionales y de conjuntos de Carnaval independientemente de la sala/tablado/espacio en donde se presentó el espectáculo. Esta distinción es clave para reconstruir la cadena de valor pues permite incluir dentro del valor agregado (VA) la producción de dichos conjuntos y asignarla a Remuneraciones, Ingreso Mixto Bruto o Excedente de Explotación Bruto, según la disponibilidad de información de cada caso. De no proceder de esa forma, el VAB del sector quedaría subestimado y el Consumo Intermedio sobre estimado.⁹

A continuación se detallará la desagregación de los distintos tipos de producción que se consideró para estimar la cuenta de producción del sector en el Uruguay. Se realizó una clasificación que combina dos criterios: por un lado el geográfico (Montevideo, Interior y Nacional) y por otro el tipo de producción (de mercado y no de mercado).

Las categorías utilizadas fueron las siguientes:

Montevideo - Producción de Mercado
 Montevideo - Producción no de Mercado
 Nacional (SODRE y Bandas militares y policiales)
 Interior Producción de Mercado
 Interior Producción no de Mercado

Montevideo-Producción de Mercado

Dentro de esta categoría se incluyó la producción de:

1. Salas vinculadas a compañías teatrales.

Dentro de este grupo se encuentran: Teatros El Galpón, Circular, Anglo, la Candela, Teatro Victoria, Teatro Stella, Espacio Teatro, Sala Agadu, Notariado, El Tinglado y Asociación Cristiana de Jóvenes.

Dado que se trata de producción de mercado, el VBP está conformado por el valor de la taquilla, los ingresos que perciben las salas provenientes de Socio

⁹ Por ejemplo, cuando un tablado contrata a un conjunto, incurre en un costo que se clasifica dentro del Consumo Intermedio para el tablado. Pero dicho importe será asimismo el Valor Bruto de Producción de dicho conjunto. Luego de deducir a este monto el CI quedará el VAB constituido por Remuneraciones, Ingreso Mixto Bruto y Excedente de Explotación.

Espectacular y otros ingresos tales como los procedentes de alquiler de salas, publicidad y subvenciones varias.

2. Salas de espectáculos.

Se incluyen en esta categoría: Moviecenter Sala Teatro, Cine Plaza, La Trastienda, Gran Teatro Metro, Teatro Alianza, Teatro del Centro y Vieja Farmacia Solís. El VBP está conformado por la recaudación de taquilla, por financiación institucional en el caso del Teatro Alianza y por el alquiler de salas. La recaudación de taquilla en el año 2009 ascendió a \$ 43.062.877, con la concurrencia de 187.689 espectadores.

3. Música Popular no presentada en salas.

En esta categoría se incluyen espectáculos musicales en los siguientes escenarios: Estadio Charrúa, Haras los Vagones, Hipódromo, Palacio Peñarol, Estadio Centenario y Velódromo Municipal. Al igual que en la categoría anterior, el VBP se calcula como la recaudación obtenida por la venta de entradas, lo que para este caso es de \$ 44.141.094 con 106.040 espectadores.

4. Carnaval-tablados y Teatro de Verano.

Con respecto al Carnaval, se incluyó las presentaciones en los diversos tablados montevidéanos y en el Teatro de Verano.¹⁰ Es posible categorizar a los espectáculos en cuatro tipos. En primer lugar y con un 50% de los espectadores, se encuentran los escenarios particulares: Club Defensor Sporting, Club Malvín, Monumental Tres Cruces, Velódromo Municipal y la Rural del Prado. En segundo lugar y con un 26% de los espectadores, se sitúa el Teatro de Verano, que es explotado por la organización Directores Asociados de Espectáculos Carnavalescos (DAECPU) y es el mayor escenario de Carnaval del país. Una tercera categoría corresponde a los denominados 'Tablados Populares', los que son financiados por la Intendencia de Montevideo y DEACPU. Finalmente, con un 4% de los espectadores y un 5% de la taquilla, se encuentran los espectáculos de Carnaval presentados en salas formales.

Montevideo: Producción no de Mercado

En la órbita de la Intendencia Municipal de Montevideo funciona el Teatro Solís, la Sala Verdi, la Sala Florencio Sánchez, la Sala Zitarrosa, la Banda Sinfónica Municipal, la Orquesta Filarmónica de Montevideo así como la Comedia Nacional. A ellos se agregan los gastos centrales de la comuna en apoyo a estas actividades.

¹⁰ No se incluye en esta estimación el desfile de llamadas, el desfile de Carnaval ni la actividad de Carnaval en el Interior del país.

Nacional

En esta categoría se incluye al Servicio Oficial de Difusión, Radiotelevisión y Espectáculos (S.O.D.R.E.) que, como ya mencionamos, cuenta con cinco cuerpos estables: Orquesta Sinfónica, Conjunto de Música de Cámara, Cuerpo de Baile, Coro y Elenco de Radioteatro, a los que se incorporó la Escuela Nacional de Danza y la de Arte Lírico. En el sector Artes Escénicas no se incluye la producción vinculada a la radiodifusión.

Por otra parte, existen en el país bandas marchantes, entre las que se destacan las bandas militares y policiales.

Interior Producción de Mercado

La producción de mercado en el Interior del país es considerablemente inferior a la que se desarrolla en Montevideo y la accesibilidad a la información es compleja. Se destaca la producción en Punta del Este en la temporada estival y fundamentalmente la programación del Hotel Conrad que en el año 2009 convocó a 28.772 espectadores. La producción del resto de las salas fue estimada en base a las carteleras vigentes en el período y a consultas con especialistas.

Se incluye aquí el gasto de las Intendencias Municipales del Interior del país en las siguientes áreas: bandas municipales, coros municipales y programas de artes escénicas.

El cuadro de empleo

La información referida a la ocupación del sector se estimó en base a datos proporcionados por los propios organismos involucrados en los casos de producción no de mercado y en base a las entrevistas y estimaciones basadas en la Encuesta Continua de Hogares para la producción de mercado.

Comercio Exterior

No se relevó el comercio exterior de artes escénicas para el año 2009. Las exportaciones en artes escénicas son los ingresos recibidos por espectácu-

los uruguayos en el exterior y el consumo interno por parte de turistas extranjeros de espectáculos nacionales. Las importaciones en artes escénicas son los ingresos recibidos por los artistas extranjeros que se presentan en el país y el consumo en el extranjero de artes escénicas por uruguayos.

Resultados Obtenidos

Cuenta de Producción y Generación de Ingreso

A continuación se presentan las Cuentas de Producción y Generación de Ingreso desagregadas de acuerdo a un criterio geográfico (Montevideo, Interior y Nacional) y al tipo de producción (de mercado y no de mercado).

En el caso de la producción de mercado montevideana se presenta separadamente a la producción de compañías teatrales, presentaciones musicales en vivo y conjuntos de Carnaval de la producción de las salas/tabladillos/espacios en los que se presentó el espectáculo. Para el Interior del país no fue posible lograr esa desagregación por lo que se presenta separadamente la producción del sector y la de las salas teatrales.

Cuadro 2: Cuenta de Producción y Generación de Ingreso, año 2009, Montevideo. Producción de Mercado en miles de pesos corrientes.

	PRODUCCIÓN	SALAS TEATRALES	PRESENTACIONES MUSICALES	CARNAVAL	TOTAL
VBP	99.936	68.319	34.607	34.607	216.687
CI	27.961	36.268	25.778	7.625	97.632
VAB	71.795	32.051	8.828	6.200	119.054
RA	0	19.085	800	779	20.664
YMB	71.975	0	0	378	72.353
EEB	0	12.966	8.028	5.043	26.038

Cuadro 3: Cuenta de Producción y Generación de Ingreso, año 2009, Montevideo. Producción total en miles de pesos corrientes.

	MERCADO	NO DE MERCADO	TOTAL
VBP	216.687	342.416	559.103
CI	97.632	106.575	204.207
VAP	119.005	235.842	354.896
RA	20.663	235.824	256.505
YMB	72.353	0	72.353
EEB	26.038	0	26.038

Cuadro 4: Montevideo. Participación en la producción total por tipo, año 2009, en porcentajes.

	MERCADO	NO DE MERCADO	TOTAL
VBP	39%	61%	100%
CI	48%	52%	100%
VAP	34%	66%	100%
RA	8%	92%	100%
YMB	100%	0%	100%
EEB	100%	0%	100%

De los cuadros anteriores se desprende la elevada participación de la producción no de mercado en Montevideo, tanto en términos de VBP como de VAB.

Cuadro 5: Montevideo. Estructura del VBP por componente, año 2009, en porcentajes.

	MERCADO	NO DE MERCADO	TOTAL
VBP	100%	100%	100%
CI	45%	31%	37%
VAP	55%	69%	63%
RA	10%	69%	46%
YMB	33%	0%	13%
EEB	12%	0%	5%

Por su parte la estructura del Valor Bruto de Producción es muy diferente en los dos tipos de producción analizados. La participación del VAB es superior en la producción no de mercado, y el mismo se compone básicamente de salarios. En tanto en la producción de mercado, el Ingreso Mixto Bruto es el principal componente del VAB.

Cuadro 6: Cuenta de Producción y Generación de Ingreso, año 2009, Interior del país. Producción de Mercado. En miles de pesos corrientes.

	PRODUCCIÓN	SALAS TEATRALES	TOTAL
VBP	23.368	23.110	46.487
CI	5.049	15.855	20.904
VAP	18.319	7.264	25.584
RA	0	3.534	3.534
YMB	18.319	0%	18.319
EEB	0	3.731	3.731

Cuadro 7: Cuenta de Producción y Generación de Ingreso (Año 2009) Interior del país. Producción Total. En miles de pesos corrientes.

	MERCADO	NO DE MERCADO	TOTAL
VBP	46.487	73.737	120.224
CI	20.904	6.703	27.607
VAP	25.584	67.034	92.618
RA	3.534	67.034	70.568
YMB	18.319	0	18.319
EEB	3.731	0	3.731

Cuadro 8: Interior del país. Participación en la producción total por tipo, año 2009. En porcentajes.

	MERCADO	NO DE MERCADO	TOTAL
VBP	39%	61%	100%
CI	76%	24%	100%
VAP	28%	72%	100%
RA	5%	95%	100%
YMB	100%	0%	100%
EEB	100%	0%	100%

Se observa que en el Interior del país, si bien la participación de la producción no de mercado es importante, la misma es menor que en Montevideo. Sin embargo, en términos de VAB la participación es muy similar a la de la capital.

Cuadro 9: Interior del país. Estructura del VBP por componente, año 2009. En porcentajes

	MERCADO	NO DE MERCADO	TOTAL
VBP	100%	100%	100%
CI	45%	9%	23%
VAP	55%	91%	77%
RA	8%	91%	59%
YMB	39%	0%	15%
EEB	8%	0%	3%

Cuadro 10: Cuenta de Producción y Generación de Ingreso. Producción Nacional¹¹, año 2009. En miles de pesos corrientes.

VBP	203.450
CI	20.172
VAP	183.278
RA	183.278
YMB	0
EEB	0

11 Contiene la producción del SODRE y las Bandas Musicales de las Fuerzas Armadas y Policiales.

Cuadro 11: Cuenta de Producción y Generación de Ingreso. Total país, año 2009.
En miles de pesos corrientes.

	MONTEVIDEO	INTERIOR	NACIONAL	TOTAL
VBP	559.103	120.224	203.450	882.778
CI	204.207	27.607	20.172	251.986
VAP	354.896	92.618	183.278	630.792
RA	256.505	70.568	183.278	510.350
YMB	72.353	18.319	0	90.673
EEB	26.038	3.731	0	29.769

Cuadro 12. Cuenta de Producción y Generación de ingreso. Total país, año 2009.
Estructura geográfica.

	MONTEVIDEO	INTERIOR	NACIONAL	TOTAL
VBP	63%	14%	23%	100%
CI	81%	11%	8%	100%
VAP	56%	15%	29%	100%
RA	50%	14%	36%	100%
YMB	80%	20%	0%	100%
EEB	87%	13%	0%	100%

Como se puede apreciar en el cuadro anterior las dos terceras partes de la producción y un 60% del VAB del sector se originan en Montevideo. Ese porcentaje sería mayor si se considerara que la producción del SODRE se origina mayoritariamente en la capital.

Cuadro 13: Cuenta de Producción y Generación de Ingreso. Total país. Participación en la producción total por tipo, año 2009. En miles de pesos corrientes.

	MERCADO	NO DE MERCADO	TOTAL
VBP	263.174	619.604	882.778
CI	118.536	133.450	251.986
VAP	144.639	486.153	630.792
RA	24.197	486.153	510.350
YMB	90.673	0	90.673
EEB	29.769	0	29.769

Cuadro 14: Cuenta de Producción y Generación de Ingreso. Total país. Participación en la producción total por tipo, año 2009. En porcentajes.

	MERCADO	NO DE MERCADO	TOTAL
VBP	30%	70%	100%
CI	47%	53%	100%
VAP	23%	77%	100%
RA	5%	95%	100%
YMB	100%	0%	100%
EEB	100%	0%	100%

Tal como se ha venido observando, cuando se considera la totalidad de la producción del Sector Artes Escénicas, esta tiene su origen mayoritariamente como producción no de mercado, es decir que se trata de procesos llevados a cabo básicamente por instituciones del sector público, tanto a nivel central como departamental.

Cuadro 15: Sector Artes Escénicas: Cuenta de Producción y Generación de Ingreso.
En miles de pesos corrientes y millones de dólares, año 2009.

	MILES DE PESOS CORRIENTES	MILLONES DE DOLARES
VBP	882.778	39,1
CI	251.986	11,2
VAP	630.792	27,9
RA	510.350	22,6
YMB	90.673	4,0
EEB	29.769	1,3

Como se desprende del cuadro anterior, el VBP del Sector alcanzó los 39,1 millones de dólares en el año 2009. El VBP se compone básicamente de los ingresos por taquilla y otros ingresos de los productores de mercado y por los costos de producción en el caso de los no de mercado. La producción de mercado representa el 30% del total. En el cuadro siguiente se presentan los ingresos por taquilla de los distintos tipos de espectáculos generados en el año 2009.



Cuadro 16: Ingresos por taquilla, año 2009. En miles de pesos corrientes, miles de dólares y estructura.

	MILES DE PESOS	ESTRUCTURA	MILES DE DÓLARES
TEATRO	45.290	26%	2.007
Adultos	40.936	23%	1.814
Infantil	4.354	2%	193
MÚSICA	96.313	55%	4.267
Erudita	14.381	8%	637
Sinfónica y Cámara	3.773	2%	167
Ópera	10.608	6%	470
Popular	81.932	47%	3.630
CARNAVAL	26.404	15%	1.170
Salas formales	1.308	1%	58
Tablados	25.096	14%	1.112
DANZA	6.666	4%	295
TOTAL	174.673	100%	7.739

Se observa que la recaudación por taquilla (US\$ 7.7 millones) constituye la principal fuente del VBP de la producción de mercado. Como se señaló anteriormente, la producción de mercado es de alrededor de US\$ 10 millones, el 30% de la producción total. Dentro de los ingresos por taquilla, el principal proviene de la música y en particular de la música popular. Le sigue en importancia, el teatro, el Carnaval y por último la danza.

Estimación de empleo

En relación al empleo en el sector, la mayor parte es generado a partir de la producción no de mercado como se desprende de las estimaciones presentadas en la Cuenta de Producción y Generación de Ingreso. El Sector Público, tanto en lo que se refiere a los gobiernos departamentales como a los ministerios involucrados en la provisión de estos servicios —Ministerio de Educación y Cultura, del Interior y de Defensa— provee la información más confiable de esta variable.

El número de personas ocupadas en el Sector Público es de 1.559, tal como se muestra en el siguiente cuadro:

Cuadro 17: Ocupación en el Sector Público, año 2009.

MONTEVIDEO	369
INTERIOR	443
NACIONAL	747
TOTAL	1.559

La ocupación en el sector privado se compone por un lado, de personal que presta servicios en los distintos locales donde se desarrollan los espectáculos —boletería, limpieza, servicios diversos—. Los procesamientos específicos realizados de la Encuesta Continua de Hogares correspondiente al año 2009 indican que hay alrededor de 370 personas en carácter de trabajadores asalariados dependientes.

Por otro lado, se desempeñan como trabajadores independientes artistas, técnicos, productores, propietarios de salas, entre otros. Dado que la producción de artes escénicas se enmarca en proyectos específicos con gran variabilidad del número de artistas que interviene, con distinto tiempo de permanencia en cartelera y en algunos casos sujetos a un marco temporal específico —como es el Carnaval—, es difícil realizar una estimación fidedigna de este tipo de empleo.

Las estimaciones realizadas a partir de la Encuesta Continua de Hogares correspondientes al año 2009 indican que el número de trabajadores independientes de este sector se sitúa en el orden de las 1.600 personas.

Bibliografía

Anderson Chris (2006). *The Long Tail: why the future of business is selling less of more*. Ed. Hyperion, New York, 2006.

ANDESTAD, Proyecto de cooperación UE-CAN Estadísticas. *Manual sobre la medición de la economía no observada*.

Buquet Gustavo (2003). *Música on line: batalla por los derechos, lucha por el poder*. En Bustamante y otros. Barcelona, Gedisa, 2003.

CAB (2008): *Consolidación de un Manual metodológico para la implementación de Cuentas Satélites de Cultura en Latinoamérica*. Convenio Andrés Bello y BID. Bogotá.

Caño-Guiral Maira. *Una medición cuantitativa de la informalidad en el Uruguay en el marco del sistema de cuentas Nacionales*. BCU. *Revista de Economía*, Mayo 2006.

Carriquiry, Andrea (2003): *Relevamiento de Infraestructura Cultural*- Ediciones.

Casacuberta Carlos y Steneri Carolina (2009). *Proyecto: Fortalecimiento de las Industrias Culturales y mejora de accesibilidad a los bienes y servicios culturales de Uruguay*. Cluster de la Música, Informe de caracterización: *El sector de la Música en Uruguay*. Montevideo, junio de 2009.

Casacuberta Carlos y Steneri Carolina (2009). *Cluster de la Música - Uruguay, Informe: Mercados y posicionamiento, Diagnostico competitivo*. Montevideo, agosto de 2009.

Eurostat, División de Estadísticas y proyecciones económicas. *Manual de Cuentas Trimestrales*. Santiago de Chile, Junio de 2000.

Fondo Monetario Internacional, Banco Mundial, Eurostat, OCDE, Naciones Unidas. *Sistema de Cuentas Nacionales 1993*. Bruselas/Luxemburgo, Nueva York, Paris, Washington DC, 1993.

Fondo Monetario Internacional, Banco Mundial, Eurostat, OCDE, Naciones Unidas. *System of National Accounts 2008*. New York, 2009.

Observatorio de industrias creativas. *Informe: La economía creativa de la ciudad de Buenos Aires. Delimitación y primeras estimaciones período 2003-2007*. Gobierno de la ciudad de Buenos Aires. Mayo de 2008.

Remedi, Gustavo (2002). *Diversidad creativa y restricciones económicas. La perspectiva desde un pequeño país*. Organización de Estados Iberoamericanos, *Pensar Iberoamérica*, *Revista de Cultura*, Septiembre de 2002.

Stolovich, Luis, et al (1997): La cultura da trabajo, Editorial Fin de Siglo, Montevideo.

Stolovich, Luis, et al (2002): La cultura es capital, Editorial Fin de Siglo, Montevideo.

Trylesinski Fanny, Asuaga Carolina. Hacia la implementación de la Cuenta Satélite de Cultura para Uruguay. Proyecto Viví Cultura. Facultad de Ciencias Económicas y de Administración, Marzo de 2010.

UNESCO. Marco de Estadísticas Culturales 2009.



Anexo

Entrevistas Realizadas

Teatros:

Graciela Escuder (Teatro El Galpón)
Juan Graña (Teatro Circular de Montevideo y Socio espectacular)
Cr. Pablo Andrade (Teatro Solís)
Lic. Daniela Bouret (Teatro Solís)
Félix Correa (FUTI y Teatro La Gaviota)
Pelusa Vidal (Teatro Victoria)

Otros:

Mariana Percovich (MEC)
Dr. Hugo Di Carlo (AGADU)
Fernando Buttazzoni (SODRE)
Enrique Buchichio (Portal Cartelera)
Sergio Mautone (Sociedad Uruguaya de actores)



5911.0

Actividades de producción de películas,
videocintas y programas de televisión

5912.0

Actividades posteriores de la producción de
películas, videocintas y programas de televisión

5913.0

Actividades de distribución de películas,
videocintas y programas de televisión

5914.0

Actividades de proyección de películas

6010.0

Difusión de radio

6020.0

Programación y actividades de
transmisión de televisión

6100.0

Telecomunicaciones



SECTOR
AUDIOVISUAL

Sector Audiovisual

Definición de las actividades comprendidas en el sector

A continuación se definen las actividades características comprendidas en el Sector Audiovisual de acuerdo a la metodología del Manual Metodológico del CAB¹ para la confección de la Cuenta Satélite de Cultura (CSC) en base a la clasificación CIIU en su cuarta revisión²

5911.0 Actividades de producción de películas, videocintas y programas de televisión

Esta clase incluye

- La producción de películas, videos, programas de televisión o comerciales de televisión.

Esta clase excluye

- La duplicación de filmes —excepto la reproducción de películas para distribución de film de ciencia ficción— y la reproducción de cintas de audio y video a partir de copias maestras de CD o DVD, véase 1820.0; venta al por mayor de cintas de video graba-

1 Convenio Andrés Bello (CAB) (2008): *Consolidación de un Manual metodológico para la implementación de Cuentas Satélites de Cultura en Latinoamérica*. Convenio Andrés Bello y BID. Bogotá.

2 Instituto Nacional de Estadística (INE). *Clasificación Industrial Internacional Uniforme. Rev. 4. Estructura y Notas explicativas a 5 dígitos*.

das, CDs, DVDs, véase 4649.9; venta al por mayor de cintas de video en blanco, CDs, véase 4652.0; venta al por menor de cintas de video, CDs, DVDs, véase 4762.0; actividades de postproducción, véase 5912.0; grabaciones sonoras y grabaciones de cintas para libros, véase 5920.0; difusión de televisión, véase 602; el revelado de filmes, excepto el destinado a la industria cinematográfica, véase 7420.0; actividades de agencias o agentes personales, teatrales o artísticos, véase 7490.9; alquiler de cintas de video, DVDs al público en general, véase 7722.0; subtítulos cerrados en tiempo real —es decir en forma simultánea— en la ejecución de reuniones, encuentros por televisión en vivo, conferencias, etc., véase 8299.0; las actividades que realizan por cuenta propia actores y actrices, creadores de dibujos animados, directores, diseñadores teatrales y otros especialistas técnicos, véase 9000.0; creación de programa completo para un canal de televisión, ver 6020.0.

5912.0 Actividades posteriores de la producción de películas, videocintas y programas de televisión.

Esta clase incluye

- Las actividades como montaje, transferencias de películas/cinta, títulos, subtítulos, créditos, subtítulos cerrados, gráficos producidos por computadores, animaciones y efectos especiales, revelado y procesamiento de películas, actividades de laboratorios de películas, actividades de laboratorios especiales para películas animadas: desarrollo y procesamiento de películas, reproducción de películas para distribución teatral. Esta clase también incluye las actividades de bibliotecas de archivos fotográficos, etc..

Esta clase excluye

- La duplicación de filmes —excepto la reproducción de películas para distribución de film de ciencia ficción— y la reproducción de cintas de audio y video a partir de copias maestras de CD o DVD, véase 1820.0; venta al por mayor de cintas de video grabadas, CDs, DVDs, véase 4649.9; venta al por mayor de cintas de video en blanco, CDs, véase 4652.0; venta al por menor de cintas de video, CDs, DVDs, véase 4762.0; el revelado de filmes, excepto el destinado a la industria cinematográfica, véase 7420.0; alquiler de cintas de video, DVDs al público en general, véase 7722.0; las actividades que realizan por cuenta propia actores y actrices, creadores de dibujos animados, directores, diseñadores teatrales y otros especialistas técnicos, véase 9000.0.

5913.0 Actividades de distribución de películas, videocintas y programas de televisión.

Esta clase incluye

- La distribución de películas, cintas de video, DVDs y producciones similares para películas teatrales, cadenas de televisión, estaciones y expositores. Esta clase también incluye la adquisición de películas, derechos de distribución de cintas de video y DVD.

Esta clase excluye

- La duplicación de filmes —excepto reproducción de películas para distribución teatral— y la reproducción de cintas de audio y video a partir de copias maestras de CD o DVD, véase 1820.0; reproducción de películas para distribución teatral, ver 5912.0.

5914.0 Actividades de proyección de películas

Esta clase incluye

- La proyección de películas cinematográficas o cintas de video en salas de cine, instalaciones para proyección al aire libre u otros; actividades de cine clubes.

6010.0 Difusión de radio

Esta clase incluye

- La transmisión de señales de audio a través de estudios de difusión de radio e instalaciones para la transmisión de programas de audio para el público, los afiliados o para los suscriptores. Esta clase también incluye las actividades de redes de radio, es decir el montaje y la transmisión de programaciones de audio para afiliados o suscriptores por transmisiones a través del aire, por cable o satelitales; actividades de transmisión de radio a través de Internet —estaciones de radio por Internet—; transmisión de datos integrados con la transmisión de radio.

6020.0 Programación y actividades de transmisión de televisión

Esta clase incluye

- La creación un programa completo de televisión para un canal, desde la compra de los componentes del programa —por ejemplo, películas, documentales—, componentes del programa auto producidos —por ejemplo, noticias locales, reportes en vivo— o alguna combinación de los mismos. Este programa completo puede ser transmitido por la unidad productora o producido para la transmisión por terce-

ros tales como compañías de cable o proveedores de televisión satelital. La programación puede ser de naturaleza general o especializada —por ejemplo, formatos limitados tales como noticias, deportes, educación o programas juveniles—, puede estar disponible gratis a los usuarios o puede estar disponible solo a suscriptores. Esta clase también incluye la programación de canales de *video-on-demand*, transmisión de datos integrados con transmisión de televisión.

Esta clase excluye

- Producción de elementos de programas de televisión —películas, documentales, comerciales— ver 591; reunión de paquetes de canales y distribución de dicho paquete vía cable o satélite a televidentes, ver división 61.

6100.0 Telecomunicaciones

Esta clase incluye

- Las actividades de funcionamiento, manutención o proporción del acceso a las instalaciones para transmisión de voz, datos, texto, sonido y video, usando una infraestructura de telecomunicaciones atada con un alambre, inalámbrica o satelital. Estas actividades pueden incluir:

1) operación y funcionamiento de las instalaciones de transmisión y conexión para proveer comunicaciones de punto a punto vía microondas, líneas fijas o una combinación de líneas fijas y conexiones basadas en satélites.

2) operación de sistemas de distribución de cable, por ejemplo, para la distribución de datos y señales de televisión.

3) equipamiento telegráfico y otras comunicaciones no vocales que usan sus propias instalaciones. Estas instalaciones proporcionan la transmisión omnidireccional vía ondas aéreas y pueden basarse en una sola tecnología o en una combinación de tecnologías. Las actividades de mantenimiento y funcionamiento como redes de telecomunicaciones celulares y otras sin hilos se incluyen aquí. Comprar capacidad de acceso y de la red de dueños y de operadores de redes y el abastecimiento de servicios de telecomunicaciones que usan esta capacidad (negocios y casas) se incluyen aquí.

- La entrega de la programación visual, auditiva o textual recibida de redes del cable, de estaciones locales de televisión o de redes de radio a los consumidores vía satélite. Las unidades clasificadas aquí generalmente no originan el material de programación. El suministro de aplicaciones especializadas de telecomunicaciones, tales como seguimiento satelital, comunicaciones de telemetría y operaciones de estación radial; operación de estaciones terminales satelitales y de instalaciones asociadas operativamente conectadas con uno o más sistemas de comunicaciones terrestres y capaces de la transmisión de telecomunicaciones o la recepción de telecomunicaciones desde los sistemas satelitales; provisión de acceso a Internet a través de redes entre el cliente y el Proveedor de Servicios de Internet que no es propiedad o es controlado por el Proveedor de Servicios de Internet, tales como acceso a Internet por medio de línea telefónica, etc.; provisión de *Voice Over Internet Protocolo* (VOIP o servicio de llamadas telefónicas por Internet); revendedores de telecomunicaciones, es decir, comprando y revendiendo capacidad de la red sin el abastecimiento de servicios adicionales.



Definición de la frontera de producción **considerada**

El sector Audiovisual, tal como está definido en el Manual Metodológico CAB, incluye un conjunto de actividades que funcionan en forma interrelacionada y que comprenden desde la creación de la obra hasta la puesta a disposición de los consumidores. Es posible encontrar múltiples definiciones de los productos audiovisuales de acuerdo al enfoque utilizado en la investigación y a la diversidad de actividades comprendidas en el sector. En el estudio del Conglomerado Audiovisual realizado por el Instituto de Competitividad de la Universidad Católica del Uruguay citando a Ray Edmonson en «Una Filosofía de los archivos audiovisuales» de 1998, se define a los productos audiovisuales como «(...) aquellas obras que comprenden imágenes y sonidos reproducibles integrados en un soporte, cuya grabación, transmisión, percepción y comprensión requieren un dispositivo tecnológico y cuyo contenido visual y sonoro tiene duración lineal. Debe tener, además como objetivo la comunicación del contenido y no la mera utilización de la tecnología para otros fines».

La CSC enfoca su atención en las actividades de preproducción, producción, postproducción, distribución y exhibición de los productos audiovisuales, así como en las actividades de difusión radial y televisiva —por canales de tv abierta y tv para abonados—. A continuación se explican con mayor detalle las características especiales de cada actividad así como las definiciones metodológicas adoptadas para la descripción de las mismas.

5911.0 Actividades de producción de películas, videocintas y programas de televisión

La Cuenta Satélite de Cultura para Uruguay (CSCU) comprende las actividades de producción de un conjunto variado de productos audiovisuales³ que incluyen las películas para cine y video, los programas de televisión y los avisos publicitarios. Las funciones de producción de estos diferentes productos audiovisuales son de diverso tipo. Los requerimientos de capital físico, mano de obra, espacio físico y tiempo de producción dependen en gran medida del tipo de audiovisual en cuestión. Sin embargo, las características generales del proceso productivo determinan que la producción de audiovisuales para ser difundidos en cualquier formato se incluya en la actividad 5911.

³ Esta tipología se establece en base al formato utilizado para la difusión del audiovisual y a su uso final.

Dependiendo del tipo de producto audiovisual, la actividad de producción puede encontrarse verticalmente integrada a otras actividades del sector dentro de una misma empresa o dentro de un grupo económico.

En el caso de los programas de televisión, puede ocurrir que los mismos sean producidos por agentes dedicados exclusivamente a actividades de producción audiovisual, pero también es común que sean los propios canales de televisión los que desarrollen este tipo de proyectos. Los canales de televisión cuentan, en general, con su propia empresa de producción audiovisual que puede producir únicamente para la difusión en el canal así como para la comercialización del contenido a otras unidades.

En el caso de las películas, suele ser común que otros agentes del sector audiovisual sean co-productores de la obra apoyando financieramente el proyecto o brindando otro tipo de apoyo. La producción de avisos publicitarios es una actividad que se desarrolla en general por agentes altamente especializados y que rara vez se encuentran integrados a otros agentes del sector.

Se incluye la actividad de las productoras audiovisuales, sean agentes independientes o integrantes de unidades que desarrollan otras actividades. Es posible también que un mismo agente desarrolle varios tipos de productos audiovisuales. Los productores de programas de televisión pueden dedicarse también a producir películas o viceversa.

Un mismo producto audiovisual puede ser producido para ser difundido bajo varios formatos. En especial las películas pueden realizarse inicialmente para su proyección en el cine y luego ser distribuidas en formato de video análogo o digital y finalmente a través de los canales de televisión abierta o para abonados. Algunas películas son producidas únicamente para un formato de video sin ser proyectadas en el cine. Los programas de televisión son realizados inicialmente para su difusión en televisión y pueden distribuirse en formato video o a través de Internet posteriormente.

Las nuevas tecnologías digitales y la alta penetración de Internet han determinado la existencia de un nuevo canal de distribución para los productos audiovisuales. Los productores audiovisuales pueden comercializar sus contenidos a través de las descargas pagas por Internet, lo cual forma parte de la producción del sector. También es necesario considerar el valor de las descargas ilegales.

En la CSCU se centra la atención en la actividad de producción de audiovisuales para todos estos formatos de difusión. La frontera de producción incluye acti-

vidades desarrolladas formalmente así como actividades informales o subterráneas en el sentido del SCN⁴.

Cuando una empresa o un establecimiento desarrollan más de una actividad, se determina cuál es la actividad principal del mismo. En el caso de que la actividad principal del establecimiento sea una actividad cultural, las demás actividades secundarias se adicionan al valor generado por la actividad principal, sean o no actividades características del sector, siguiendo las recomendaciones del Manual Metodológico citado. Si en cambio la actividad principal desarrollada en el establecimiento no es cultural, su producción no se considera y solo se considera la producción de la actividad secundaria cultural.

En términos generales, la producción de un producto audiovisual requiere en primera instancia de un proceso creativo de desarrollo de la idea a plasmar en la película, el programa de televisión o el aviso publicitario. Esta etapa incluye en general⁵ las siguientes actividades:

- Generación y evaluación del concepto
- Adaptación de la idea
- Armado del proyecto

Esta etapa involucra actividades de índole creativa pero que también deben tener en cuenta la factibilidad de cada proyecto. Cada una de estas actividades se retroalimenta hasta llegar a obtener una idea adaptada a las necesidades de la demanda y factible en términos económico- financieros.

En segundo lugar se encuentra la etapa de producción del audiovisual propiamente dicho. Desde el punto de vista de la CSC, la actividad de producción incluye la preproducción y la producción, desagregándose la actividad de servicios de postproducción en la actividad 5912. La CIIU en su cuarta revisión desagrega además de las actividades de producción a los servicios de animación; de esta forma, parte de la producción de productos audiovisuales se encuentra en la actividad 5912 junto al resto de servicios de postproducción.

En la preproducción se desarrollan actividades que permiten comenzar con el proyecto al obtener los recursos necesarios para su desarrollo. Estos pueden ser: financieros, humanos y de equipamiento. En la etapa de producción los

⁴ Ver Manual sobre la medición de la economía no observada.

⁵ UCUDAL. PACPYME. MIEM DINAPYME. Cooperación UE-Uruguay. Estudio de caso. Cluster audiovisual en Uruguay. Diciembre 2009.

agentes productores utilizan mano de obra, maquinaria y equipo para generar la producción del audiovisual. El producto obtenido luego de este proceso sufrirá nuevas modificaciones durante la postproducción.

Dado el alto grado de integración que tienen estas dos actividades, en la CSCU se presentarán los resultados conjuntamente.

La producción del servicio de alquiler de equipos especializados para el rodaje o filmación de audiovisuales no se incluye dentro de la actividad que se está considerando y constituye un insumo en la producción del audiovisual. Como se menciona previamente, se incluyen las actividades de producción de películas y programas de televisión para ser difundidos en cualquier formato. Esto incluye audiovisuales que se producen para ser exhibidos en salas de cine, en tv abierta o tv para abonados así como los programas de tv abierta y para abonados. También se incluye la producción de *spots* publicitarios pues se considera a los mismos como productos culturales.

Los *spots* publicitarios son realizados en general por agencias de publicidad que se especializan en administrar los recursos para publicidad de sus clientes, las empresas. De acuerdo a lo que plantea el CAB solo se debe incluir en la actividad de producción audiovisual a la producción de los *spots* publicitarios dejando de lado el servicio de administración de los recursos para publicidad. En la práctica, las agencias de publicidad contratan a los canales de televisión los espacios de aire y luego los comercializan a las empresas que las contratan para la realización de la publicidad. Esto determina que sea muy difícil poder descomponer la parte del servicio que corresponde a producción audiovisual de lo que corresponde a administración de los recursos de publicidad⁶.

5912.0 Actividades posteriores de la producción de películas, videocintas y programas de televisión

Al finalizar la etapa de producción el audiovisual es editado y testeado en la etapa de postproducción. La edición comprende las siguientes actividades:

- Compaginación de escenas
- Doblaje

⁶ En la presente investigación se encuestó a las productoras audiovisuales y no a las agencias de publicidad, con lo cual se logró la desagregación de estas actividades. Es posible, sin embargo, que en algún caso en que las actividades estén mezcladas se haya incluido algo de administración de recursos publicitarios.

- Subtítulos
- Efectos de animación

El testeo se vuelve relevante en aquellos audiovisuales en los que existe una mayor interacción con el usuario como, por ejemplo, en los videojuegos. En esta actividad los requerimientos de equipos y calificación del personal difieren de los de la producción del audiovisual. Sin embargo, suelen ser los mismos agentes los encargados de la producción y de la postproducción, lo cual dificulta en la práctica desagregar estas dos actividades. Pueden existir sin embargo, agentes dedicados exclusivamente a alguna de las actividades de postproducción como la incorporación de efectos de animación, subtítulos o doblaje.

Los avances tecnológicos como el desarrollo de herramientas de software, por ejemplo, han permitido mejorar la calidad del servicio prestado reduciendo las necesidades financieras. El producto final de esta actividad es el 'original' del producto audiovisual.

5913.0 Actividades de distribución de películas, videocintas y programas de televisión

Una vez producido el audiovisual el mismo debe ser accesible a los consumidores finales. Algunos productores audiovisuales se encargan ellos mismos de la distribución aunque es común la existencia de agentes especializados en esta etapa. Al mismo tiempo, dependiendo del medio para el cual es realizado el audiovisual —sala de cine, televisión, Internet, DVD, etc.—, serán diferentes las características de los servicios de distribución asociados y los actores involucrados en el mismo.

En el caso de los audiovisuales para cine, existe en general la figura del distribuidor que intermedia entre la productora y la sala de exhibición. Al mismo tiempo, este agente se encarga de actividades vinculadas a la promoción de la obra, sea mediante la publicidad en medios de comunicación masivos, en Internet o mediante la presentación en festivales.

En el caso de los programas de televisión en general, son desarrollados con un destino determinado que es su difusión a través de un canal específico. Puede suceder que en etapas posteriores y en función del éxito obtenido el programa pueda ser comercializado a otros mercados lo que implica tareas de distribución y difusión. Los *spots* publicitarios, por su parte, son producidos en general para un cliente específico por lo cual está implícita en la producción del audiovisual

su distribución al cliente que contrata los servicios. También en esta actividad los avances de la tecnología permiten reducir los costos y agilizar las tareas vinculadas. Como se mencionó previamente esta actividad es desarrollada por agentes especializados y también puede encontrarse integrada verticalmente en empresas productoras o en el caso de las películas con las salas de proyección.

5914.0 Actividades de proyección de películas

Incluye la proyección de películas en salas de cine comerciales, culturales, cine clubes o pantallas para proyección al aire libre. En general las salas de cine contratan los derechos para la proyección de una película pagando con un porcentaje de la taquilla. Como se mencionó previamente esta actividad puede encontrarse verticalmente integrada con la distribución.

En las salas comerciales en general se proyectan las películas más actuales y de mayor taquilla internacional aunque en algunos casos se abre la oportunidad a productos locales o internacionales de menor renombre. En este circuito es común que en un mismo establecimiento se localice más de una sala lo cual permite la proyección en simultáneo de un gran número de películas.

Los cines ofrecen las proyecciones en distintos días y horarios lo cual les permite discriminar a los clientes cobrando diferentes precios de acuerdo a la disposición a pagar de los mismos. Estas salas obtienen sus ingresos por la venta de entradas, la venta de espacio publicitario previo a las proyecciones, la venta de alimentos y en ocasiones por el alquiler de las instalaciones para otros fines. Todos estos ingresos conforman la producción generada en la actividad.

En las salas con un enfoque menos comercial así como en los cines club el funcionamiento es similar aunque suele predominar la estrategia de cobrar una cuota social a los consumidores en lugar de la entrada por película y es menos común que existan establecimientos con más de una sala.

6010.0 Difusión de radio

La radio se considera dentro de la economía de la cultura como un medio masivo de comunicación, vinculado a la cultura sonora, que establece un nexo entre los productores y los receptores/consumidores⁷.

7 Plottier Cecilia, Simoncelli Virginia. La industria de la radiodifusión en Uruguay. Departamento de

La actividad de difusión por radio incluye la transmisión por ondas AM y FM, radio digital terrestre, radio satelital, radio en Internet o radio a través del cable. La difusión de radio suele incluir la transmisión de obras musicales, radioteatros y producciones radiales (programas de radio). En algunos casos, las emisoras radiales transmiten en simultáneo el audio de las producciones audiovisuales realizadas para televisión.

En el caso de las radios por aire, los consumidores deben contar con un aparato receptor para cada señal siendo este el único gasto en que deben incurrir pues no se cobra directamente por escuchar la señal de radio. Los ingresos generados en esta actividad provienen mayoritariamente de la venta de espacios de publicidad. Cada emisora busca tener la mayor cantidad de audiencia posible para poder cobrar un mayor precio por los espacios de publicidad. En cambio, en los soportes de cable, radio satelital e Internet existen esquemas de negocio en los que se cobra una tarifa a los consumidores por el acceso a los contenidos, combinados con la financiación por medio de espacio publicitario.

En los mercados de emisoras de radio existe cierta segmentación en los públicos seguidores de cada una. Esto permite a su vez a los anunciantes poder determinar en qué emisora realizar sus anuncios en función del perfil de sus clientes.

Además de las emisoras radiales tradicionales, existen emisoras que no responden exclusivamente a esquemas comerciales sino que surgen por diferentes necesidades de comunicación social. En estos casos no existe en general un fin de lucro sino que prima el fin social. Son casos de producción no de mercado cuyo valor se estima a partir de los costos incurridos.

Los ingresos correspondientes a la producción del servicio de difusión provienen de la venta del espacio publicitario o del cobro de tarifas en caso de existir.

6020.0 Programación y actividades de transmisión de televisión

Para aquellos productos audiovisuales que no tienen como destino ser proyectados en salas de cine —programas de televisión y películas—, la televisión es el principal medio para llegar a los consumidores finales. Los principales agentes en esta actividad son los canales de televisión, de los mayores medios de co-

municación masiva. Estos pueden difundir su programación en canales de aire, digitales, satelitales, por cable o Internet.

Esta actividad incluye la creación completa de un programa de televisión; sea la adquisición a otros agentes de audiovisuales para transmitir o la producción interna por parte del propio agente. A su vez, cada programa puede ser transmitido directamente por el canal en el caso de los canales de aire o a través de compañías de cable o televisión satelital.

Los canales de aire en general transmiten una programación muy variada a lo largo de las horas de programación mientras que los canales de cable o satélite suelen especializarse en algunas disciplinas como el deporte, la información, las series, los dibujos animados, etc. En los canales de aire el modelo de negocios predominante consiste en la transmisión gratuita de los contenidos a los televidentes a cambio de presenciar dentro de la programación anuncios de publicidad de los auspiciantes de cada programa. De esta forma los mayores ingresos provienen de la venta de espacio publicitario.

Los canales de cable o satélite se comercializan a otros agentes que acumulan un conjunto de ellos y cobran por el acceso a los mismos. La producción de las empresas de cable y satélite no se incluyen en esta actividad. Las empresas de cable pueden contar con sus propios canales de televisión. La producción de esta actividad incluye los ingresos por la venta de espacio publicitario y la venta de la programación a empresas de cable y satélite.

6100.0 Telecomunicaciones

En el sector audiovisual se incluye la actividad de las empresas que brindan los servicios de televisión por cable y satelital. Estas empresas adquieren el derecho a la transmisión de canales de tv y venden su servicio de retransmisión a los televidentes que pagan directamente por este servicio. Los televidentes pagan una tarifa fija por el consumo de un paquete de canales de diversos géneros y pueden comprar paquetes adicionales o alguna programación específica no incluida en los paquetes generales. El desarrollo de nuevas tecnologías ha permitido que este servicio pueda personalizarse a cada instante a las necesidades de cada televidente. La producción de esta actividad se compone básicamente por los ingresos correspondientes a las cuotas de los abonados.



Caracterización del sector en **Uruguay**

En esta sección se realizará una breve descripción de los principales rasgos de las distintas actividades que conforman el sector Audiovisual según la definición del Manual CAB para el Uruguay. Esta definición difiere de la que se contempla en los estudios del Cluster Audiovisual que se citan en la bibliografía⁸ aunque tienen la mayor parte de las zonas en común⁹. En particular, en la CSC se incluye la actividad de difusión de radio, que no se encuentra comprendida en el Cluster.

5911.0 Actividades de producción de películas, videocintas y programas de televisión y 5912.0 Actividades posteriores de la producción de películas, videocintas y programas de televisión.

En estas actividades se incluyen las empresas dedicadas a la producción y post-producción de películas, videocintas y programas de televisión.

Debido a las características de la actividad económica audiovisual en Uruguay, la mayor parte de las empresas realizan más de una de las actividades señaladas. Por ejemplo, existen productoras publicitarias que también realizan obras cinematográficas, así como productores de programas de televisión que realizan otras actividades. También sucede que la producción de cine publicitario sirve como fuente de financiamiento para los proyectos cinematográficos. Ello obedece a que la propia actividad lleva a la diversificación de los productos que se ofrecen o por que comparten los equipos técnicos y directores.

Por otra parte, muchas productoras se crean específicamente para la realización de un proyecto puntual y luego salen del mercado —lo que no necesariamente implica que cierren la empresa en los registros públicos—. Esto es posible debido a las bajas barreras a la entrada que existen en la actividad. Por ejemplo, en muchos casos, la productora coordina o gerencia las actividades dentro de la etapa de «producción» de la cadena de valor, pero no necesariamente las realiza. De hecho, es práctica habitual que la ejecución de dichas actividades sean subcontratadas a actores con conocimiento específico. Por lo tanto, para ingresar al mercado una productora no requiere elevadas inversiones iniciales, ni de capital ni de contratación de recursos humanos.

⁸ Audiovisual, Plan de Refuerzo de la Competitividad, Programa de Competitividad de Conglomerados y Cadenas Productivas, Uruguay, Febrero 2008

⁹ No se pretende realizar una descripción exhaustiva sobre las características de las distintas actividades que componen el Sector Audiovisual en el Uruguay ya que existen diversos estudios al respecto. Se trata aquí de resaltar las principales características para la elaboración de la CSCU.

Por el mismo motivo, tal como se ve reflejado en los datos oficiales, la mayoría de las empresas productoras, son unipersonales o tienen menos de cuatro empleados. En el caso de esta investigación, de las empresas encuestadas, el 72% ocupa menos de cinco personas. Las empresas grandes son una excepción dentro del sector y según todas las fuentes consultadas y los registros disponibles existe una sola empresa en el Uruguay con esa característica.

Adicionalmente a la heterogeneidad de las actividades realizadas en este sector, se verifica también un amplio espectro de situaciones vinculadas a la formalidad/informalidad de las empresas. Muchas empresas comienzan como iniciativas individuales, en algunos casos asociadas a la provisión de servicios a otras empresas y, en la medida que el emprendimiento se va consolidando, van adoptando la estructura de una empresa formal. En el otro extremo, existen empresas ya consolidadas, con cierta estabilidad en su actividad y volúmenes de facturación significativos. Otra característica importante de estas actividades se refiere a la elevada participación de las ventas al exterior en su valor de producción. En esta investigación se estimó que las mismas rondan el 40% del total producido.

5913.0 Actividades de distribución de películas, videocintas y programas de televisión y 5914.0 Actividades de proyección de películas.

Tal como se mencionó anteriormente la clase **5913** incluye la distribución de películas, cintas de video, DVDs y producciones similares para películas teatrales, cadenas de televisión, estaciones y expositores. Esta clase también incluye la adquisición de películas, derechos de distribución de cintas de video y DVD.

Por su parte en **5914.0** se incluye la proyección de películas cinematográficas o cintas de video en salas de cine, instalaciones para proyección al aire libre u otros; actividades de cine clubes.

Las empresas distribuidoras de cine son intermediarios entre la producción cinematográfica y la exhibición y constituyen los representantes locales de los distintos sellos internacionales. Su tarea consiste en vender las copias de las películas que representan al exhibidor. Por su parte la exhibición es realizada por salas cinematográficas de distintas características. En el Uruguay, debido al tamaño del mercado algunas empresas cumplen el doble rol de exhibidor y distribuidor.

Las empresas distribuidoras son:

- Moviecenter que distribuye: Columbia Pictures, Alfa Films, IDC y otras.

- Hoyts que distribuye Fox y otros sellos independientes.
- RBS que distribuye Dreamworks, Paramount, Disney y Warner Brothers.
- ENEC que distribuye cine independiente.

A su vez Moviecenter y Hoyts también se desempeñan en la exhibición. La participación de mercado es pareja entre las empresas distribuidoras nivel local en esta área. Moviecenter mantiene un 25% del mercado, seguido por RBS con un 24,7% y Cines Hoyts con un 22,7%. Estos porcentajes pueden variar año tras año, dependiendo del material cinematográfico que los sellos tengan para ofrecer. Las empresas distribuidoras obtienen entre 45% y 50% del valor de cada entrada vendida. De ese monto retienen una comisión de entre un 10% y un 15% según los casos y el resto lo giran a la casa matriz del sello al que representan.

En lo que se refiere a la exhibición cinematográfica existen alrededor de 75 salas en Montevideo, 14 en Maldonado y 20 en el resto del país. En Montevideo, las salas se agrupan en unas pocas empresas, de las cuales Moviecenter, Grupo Cine y Hoyts son las principales. La cadena Moviecenter lidera el mercado con el 72% de la venta de entradas, seguido del Grupo Cine con un 15,8% y Cines Hoyts, que actualmente representa un 12,3%. En Uruguay se venden cerca de 2,5 millones de entradas por año.

En relación a los DVD, se alquilan en locales comerciales dedicados especialmente a esta actividad o en otros dedicados a la venta de artículos de consumo masivo. Se calcula que actualmente existen alrededor de 200 comercios de este tipo.¹⁰

Finalmente, existe una importante venta de copias piratas de DVD que las fuentes del sector estiman en unos 400 mil ejemplares al año.

6010.0 Difusión de radio

De acuerdo a los datos de la URSEC¹¹, en septiembre del año 2009 existían en Uruguay, 189 emisoras FM, 89 emisoras AM y 38 radios comunitarias. La distribución geográfica de las emisoras AM y FM era la siguiente:

¹⁰ Diario El País. Suplemento Qué pasa. Somos los piratas. 17.09.2011.

¹¹ Plottier Cecilia, Simoncelli Virginia. La industria de la radiodifusión en Uruguay. Diciembre 2009.

Cuadro Emisoras de radio, año 2009.

	FRECUENCIA AM	FRECUENCIA FM	TOTAL
MONTEVIDEO	23	20	43
INTERIOR	66	169	235
TOTAL	89	189	278

Fuente: URSEC

Los departamentos que siguen a Montevideo en número de radios AM son Artigas y Salto, con 6 emisoras cada uno. En las radios FM hay una menor concentración. En Montevideo funcionan 20 emisoras FM, mientras que en los departamentos de Rocha, Maldonado, Canelones y Colonia operan entre 17 y 14 radios. En los demás departamentos se localizan entre 6 y 9 radios FM. En el caso de Montevideo, algunos grupos empresariales son propietarios de más de una emisora.

Por otra parte, la mayoría de las empresas son medianas y solo se han detectado en Montevideo dos casos con una ocupación mayor a las 50 personas. Se trata de emisoras de AM que parecería que son las mayores generadoras de empleo.

En cuanto a las radios comunitarias estaban habilitadas durante el período de esta investigación, 38 emisoras. La radiodifusión comunitaria se define en la Ley 18.232 como «el servicio de radiodifusión no estatal de interés público, prestado por asociaciones civiles o grupos de personas organizadas, que no persigan fines de lucro, y estén orientados a satisfacer las necesidades de comunicación social, derecho a la información y libertad de expresión.»

La industria de la radio en Uruguay genera ingresos fundamentalmente a través de la venta de espacios publicitarios.

6020.0 Programación y actividades de transmisión de televisión y 6100.0 Telecomunicaciones Televisión para abonados.

La televisión abierta en Montevideo está conformada por tres canales privados (4, 10 y 12) y el canal oficial (TNU). El canal oficial cubre, a partir de Montevideo, todo el territorio nacional por medio de 29 repetidoras ubicadas en las principales ciudades capitales del Interior del país, donde operan 55 canales y repetidoras de televisión abierta, de las cuales 29 son del canal oficial y 26 son privadas. Estas últimas generalmente constituyen empresas pequeñas o medianas.

La gestión de la televisión privada del Interior del país está controlada en su casi totalidad por los tres canales privados de Montevideo, ya sea por medio de canales propios, como por medio de la Red Uruguaya de Televisión Sociedad Anónima (RUTSA) cuya propiedad es compartida.

La TV para abonados en Montevideo está estructurada en base a cuatro empresas pertenecientes a los canales privados y una empresa independiente. Los tres canales privados crearon una empresa conjunta —Equital— para operar en la TV para abonados (programación, apoyo técnico, etc.). Dicha empresa funciona como el operador de las tres empresas de cable y de Multiseñal en Montevideo, y en el Interior del país, de una treintena de sistemas más; además comercializan varias señales internacionales y las de los propios canales privados. Las cuatro empresas de Equital son: Montecable propiedad de Canal 4, TCC propiedad de Canal 10, Nuevo Siglo propiedad de Canal 12 —las tres en la modalidad cable—, y Multiseñal que opera en la modalidad TV aérea codificada sistema MMDS. La otra empresa, de carácter independiente, es Multicanal (antes TVC), perteneciente actualmente al Grupo Clarín de Argentina. Existen cerca de 90 empresas que operan TV para abonados en el Interior. De estas empresas, aproximadamente la mitad operan en forma independiente y muchas de ellas se agrupan en la Cámara Uruguaya de TV para Abonados. Por otra parte, existe un canal propiedad de la Intendencia Municipal de Montevideo (Tevé Ciudad).

La mayoría de los operadores de televisión para abonados del Interior son empresas pequeñas y medianas, si bien el crecimiento y la valorización de algunas de ellas en Ciudad de la Costa, Maldonado, etc., ha llevado a que se transformaran en medianas o grandes. A su vez, seis cables del Interior pertenecen al grupo argentino Clarín, cuya cabecera es Multicanal. Con el lanzamiento el 15 de diciembre de 1995 del satélite Galaxy III-R, el servicio de televisión satelital Direct TV pasó a ser una nueva alternativa en materia televisiva para América Latina, incluyendo al Uruguay.

En el año 2009 el promedio de suscriptores a los canales de TV para abonados era de 422 mil de los cuales un 45% (189 mil) correspondían a Montevideo.

Metodología de estimación

En esta sección se expondrá en forma detallada la metodología utilizada a efectos de estimar las cuentas y variables obtenidas para Uruguay.

Fuentes de información

La principal fuente de información para las estimaciones del sector audiovisual proviene de una investigación realizada especialmente con este objetivo. No se dispone en la actualidad de estimaciones con un nivel de desagregación suficiente en el marco central del Sistema de Cuentas Nacionales elaborado por el Banco Central del Uruguay, ni a nivel de las encuestas estructurales de Actividad Económica realizadas por el Instituto Nacional de Estadística. Por este motivo, se llevó adelante un relevamiento específico para las empresas de este sector de actividad con el objetivo de compilar las Cuentas de Producción y de Generación del Ingreso para las actividades definidas previamente. Dicho relevamiento implicó la realización de una Encuesta Económica de Actividades Culturales (EEAC). El proceso de captura de la información fue realizado por el INE en coordinación con el equipo de investigación de la Cuenta Satélite de Cultura.

El INE utiliza un conjunto de variables para estratificar al universo de empresas de la economía para luego determinar el tamaño óptimo de muestra necesario para estimar las cuentas de producción y de generación del ingreso para cada estrato. Para las encuestas de actividad económica estructurales, el INE define los estratos de acuerdo a la actividad principal y al personal ocupado por la empresa según la información suministrada por el BPS y/o al tramo de ventas de la empresa informado por la DGI. Para la confección de la CSCU no se contó con este tipo de información, lo cual impidió realizar una adecuada estratificación del universo de empresas del sector. Esto determinó la imposibilidad de obtener estimaciones de las variables objetivo mediante métodos de inferencia estadística. Por este motivo, se decidió realizar un relevamiento de información que posibilitara la mayor cobertura posible de las actividades investigadas.

Con este objetivo se trabajó en obtener un registro completo y exhaustivo del universo de empresas del sector. Este registro se elaboró a partir de listados de empresas proporcionados por la Cámara Audiovisual del Uruguay así como de registros del INE.

La metodología implementada presenta algunas ventajas respecto a los métodos de inferencia estadística utilizados regularmente por las encuestas económicas. Como releva información de todo el universo de empresas, reduce el coeficiente de variación de las estimaciones a cero, lo cual redundaría en estimaciones más robustas. Al mismo tiempo, permite identificar errores de clasificación de las empresas en los registros, reduciendo de esa forma los errores en el marco estadístico.

Por otro lado, esta metodología implica relevar información de un número mayor de empresas, lo cual demanda más recursos y más tiempo de procesamiento para reducir los errores de respuesta por parte de las unidades investigadas. Por último, pueden existir problemas en el registro de empresas o niveles de no respuestas elevados que distorsionen las estimaciones realizadas. Si bien se realizan tareas que permiten mejorar la calidad del marco, pueden darse omisiones de empresas que desarrollan su actividad de manera informal o ilegal, o de empresas que se incorporan a la actividad de forma reciente.

En el marco de la Cuenta Satélite de la Cultura se realizaron estimaciones del total de la actividad del sector. Con este objetivo, las estimaciones obtenidas a partir de la Encuesta Específica de Actividades Culturales fueron sometidas a procesos de consistencia, con información proveniente de registros administrativos y de un conjunto de informantes calificados de cada actividad. De este proceso de conciliación, surgieron las estimaciones finales que tienen un mayor grado de robustez al presentar mayor coherencia y consistencia.

El trabajo de investigación incluyó las siguientes actividades:

1. Definición de los registros de empresas del sector. En base a la información suministrada por la Cámara Audiovisual del Uruguay, por informantes calificados e investigaciones realizadas por el equipo de la CSCU, se elaboraron los registros de empresas utilizados como universo de la investigación. Los mismos fueron corroborados posteriormente por el INE en contacto con las propias empresas.
2. Definiciones técnicas. Como no se cuenta con información confiable para realizar una estratificación real del universo de empresas del sector se optó por relevar al total de las mismas.
3. Elaboración del formulario para la encuesta. Se decidió elaborar un formulario específico para este relevamiento diferente al utilizado por la Encuesta Anual de Actividad Económica (EAAE) para aquellas empresas no incluidas en la muestra de esta encuesta. El mismo fue elaborado en forma conjunta con el personal del INE. En el caso de las empresas pertenecientes al sector audiovisual e incluidas en la EAAE se utilizaron los datos capturados por la misma.
4. Definición de criterios de crítica de formularios. Se definieron los criterios que el personal del INE llevaría adelante al revisar y validar los formularios enviados por las empresas. En términos generales se realizaron los mismos controles que se realizan en la crítica de la EAAE.

5. Posteriormente se realizaron estimaciones de la actividad que no logró ser capturada por este relevamiento, debido a situaciones de informalidad o producción subterránea mediante la conciliación con otras fuentes de información.

Finalmente la encuesta abarcó a 153 empresas del conjunto de actividades de sector según se detalla en el siguiente cuadro:

Cuadro Número de empresas encuestadas por clase de actividad y tramo de personal ocupado¹²

		ACTIVIDAD						TOTAL
		5911	5912	5914	6010	6020	6100	
TRAMO DE PERSONAL OCUPADO	1 a 5	51	9	0	5	1	3	69
	6 a 10	8	2	1	8	2	4	25
	11 a 20	10	1	1	10	0	2	24
	21 a 30	1	0	0	5	1	2	9
	31 a 50	0	0	3	4	1	2	10
	51 a 100	0	0	1	2	1	4	8
	101 o más	1	0	1	0	4	2	8
	TOTAL	71	12	7	34	10	19	153

Por otra parte se utilizó información complementaria proveniente de la Encuesta Continua de Hogares del INE, de la Unidad Reguladora de Servicios en Comunicaciones (URSEC) y de la Dirección Nacional de Aduanas.

Cuenta de Producción y de Generación del Ingreso

La estimación de la cuenta de producción y de la cuenta de generación del ingreso del sector audiovisual, implica la estimación de las siguientes variables para las actividades correspondientes:

VBP - Valor Bruto de Producción

CI - Consumo Intermedio

VAB - Valor Agregado Bruto

¹² El número de personas ocupadas surge de la propia encuesta.

RA - Remuneraciones Asalariadas

II-S - Impuestos netos de subsidios

EEB - Excedente de Explotación Bruto

La estimación de estas variables para cada actividad se realizó utilizando la información proveniente del relevamiento específico previamente mencionado, de acuerdo a los siguientes criterios:

VBP: Suma de los Ingresos por ventas de bienes y servicios prestados por producto y destino (plaza y exterior) netos de descuentos concedidos, más comisiones recibidas por intermediación en la compra venta de mercaderías, más comisiones recibidas por venta de servicios a terceros, más ingresos por regalías, marcas, patentes y franquicias, más otros ingresos no especificados anteriormente no financieros, más variación de existencias de productos terminados.

CI: Suma de los costos de los materiales utilizados en la prestación del servicio, más comisiones pagadas a terceros por venta de bienes y servicios, más gastos de exportación, más gastos por regalías, patentes, marcas y franquicias, más gastos en comunicaciones, más honorarios profesionales y técnicos, más servicios de personal no dependiente, más gastos de publicidad, menos descuentos comerciales obtenidos, más otros gastos ordinarios no incluidos en los ítems anteriores.

VAB: Se obtiene como la diferencia entre el VBP y el CI ($VAB = VBP - CI$).

RA: Es la suma de las remuneraciones corrientes en efectivo, aguinaldos, salarios vacacionales, salarios en especie, otras remuneraciones, indemnizaciones por despido, aportes personales y total de aportes patronales.

II-S: Es la suma de Impuesto a los sueldos a cargo del patrono, más otros impuestos sobre la producción, menos los Subsidios y reintegro de impuestos sobre la producción.

EEB: Surge como variable residual ($EEB = VAB - RA - (II-S)$).

Como fuera mencionado, la principal fuente de información para estas estimaciones surge del relevamiento específico a las empresas del sector que cubre la parte formal de la producción de mercado. Fue necesario realizar estimaciones sobre la actividad no observada en el sector, para parte de las actividades desarrolladas informalmente así como para aquellas actividades ilegales.

En este sector existe cierta actividad que no puede ser captada por las estadísticas tradicionales, desarrollada en la parte de producción y postproducción

de películas y programas. Esta se encuentra vinculada principalmente a la actividad de sellos independientes o a productores que desarrollan algún proyecto de forma específica, no constituyendo esta su actividad regular. Si bien el valor económico generado por estas actividades es reducido en comparación al valor generado por la producción en empresas formalmente constituidas, debe estimarse el mismo para contemplar el total de la oferta del producto.

En cuanto a las actividades ilegales, por el lado de la oferta, las mismas se concentran en la distribución ilegal de copias piratas de películas o series de televisión en ferias o puestos callejeros. Esta actividad lleva adelante parte de la distribución de las obras que son finalmente consumidas por el público y por lo tanto debe estimarse una producción equivalente al margen de intermediación o a la comisión generada por el servicio. Mediante consultas a informantes calificados del sector y revisión de la bibliografía existente se logró determinar el monto en unidades físicas y valores del mercado pirata de películas y programas.

Cuadro de empleo

Para la estimación de los puestos de trabajo ocupados en este sector, se utilizó la información proveniente del relevamiento específico antes mencionado, que permite la siguiente desagregación:

Cuadro Puestos de trabajo ocupados.

PUESTOS DE TRABAJO OCUPADOS				
PERSONAL DEPENDIENTE NO REMUNERADO	PERSONAL DEPENDIENTE Y NO DEPENDIENTE REMUNERADO			
	DEPENDIENTE		NO DEPENDIENTE	
	PROFESIONALES Y TÉCNICOS	OTRO PERSONAL	PROFESIONALES Y TÉCNICOS	OTRO PERSONAL

Por un lado se mide el personal dependiente no remunerado y por otro el personal dependiente y no dependiente remunerado. Dentro de este último grupo se consideran dos categorías de personal, los dependientes y los no dependientes. Por último, dentro de cada uno de estos grupos se obtuvo una apertura que distingue por categoría ocupacional entre profesionales y técnicos y Otro personal. La estimación de puestos de trabajo ocupados, se complementa con estimaciones de actividad informal y subterránea.

Exportaciones e importaciones

Para la medición de las exportaciones e importaciones, se procesó información de ventas al exterior proveniente del relevamiento específico realizado a las empresas del sector. Esta información fue verificada con datos de valores exportados por producto, proveniente de registros aduaneros y de informantes calificados.

Estimación del Uso de Internet para descargas de audiovisuales

Las descargas de películas, programas de televisión y otros productos audiovisuales a través de programas *Peer to Peer* (P2P) y otro tipo de plataformas, o los sitios que permiten ver las películas y programas *online*,¹³ hacen posible el consumo de audiovisuales sin que el consumidor pague por el mismo en forma directa.

Por lo general los ingresos para este tipo de agente provienen de la venta de espacios publicitarios y en la mayor parte de los casos no contemplan la propiedad intelectual de los contenidos. El consumidor no paga un precio directamente por la música o película que descarga y solo debe pagar por el servicio de Internet y observar la publicidad existente en el portal. Los programas P2P permiten compartir archivos a través de Internet entre dos nodos ubicados en cualquier parte del mundo. Los portales que permiten descargas gratuitas, pueden poseer su servidor en algún país y distribuir desde ahí al resto del mundo. Del mismo modo, los sitios que permiten observar las películas *online* distribuyen la señal desde un servidor ubicado en cualquier parte del mundo.

Desde el punto de vista del marco central del SCN esta actividad no genera un valor de producción diferente al generado por los servicios de Internet y la venta de espacio publicitario. Una parte importante del consumo de películas y en menor medida de los programas de TV se realiza en la actualidad bajo esta modalidad. Este fenómeno, que viene en aumento, impulsó a que en el marco de la CSC se pretenda dar una estimación de la magnitud del mismo.

Existe un conjunto variado de alternativas sobre cómo cuantificar este fenómeno, aunque en la mayoría de los casos la falta de información precisa sobre estas actividades ilegales dificulta su estimación. Una de estas alternativas es medir cuánto de la producción de los servicios de Internet corresponde o es utilizado

13 Sin necesidad de descargar el archivo.

para la descarga de audiovisuales o para observar los mismos *online* en forma ilegal. Este enfoque surge de una de las posibilidades que el SCN contempla para el análisis en cuentas satélites: el análisis funcional mediante el cual se extrae del marco central lo correspondiente al sector abordado en la cuenta satélite.

En Uruguay, el Banco Central del Uruguay compila las cuentas nacionales para la actividad de Telecomunicaciones, dentro de la cual se encuentra el servicio de transmisión de datos (Internet). Desde hace algunos años se dispone de un relevamiento realizado por la consultora Radar¹⁴ sobre el perfil del internauta uruguayo que mediante muestreo obtiene estimaciones a nivel nacional sobre el perfil y el comportamiento de los usuarios de Internet mayores de 14 años. Sobre el uso del servicio de internet se realizan las siguientes consultas:

- ¿Qué uso le dio a Internet en el último mes?
- ¿Cuáles son los 3 primeros usos de Internet?
- ¿Cuál es el principal uso de Internet?

En el informe sobre el perfil del internauta uruguayo según el grupo Radar, en el año 2009 un 21% de los usuarios declaró que utilizó Internet para descargar o mirar películas. A partir del citado informe no es posible determinar el porcentaje de usuarios de Internet cuyo uso principal es descargar o mirar películas o programas de TV. Utilizando la relación existente entre el porcentaje de usuarios que utilizan Internet para bajar música como uso principal y el porcentaje que utiliza Internet para bajar música, se estimó que un 1% de los usuarios utilizarían Internet para la descarga de películas como uso principal.¹⁵

Esta metodología está suponiendo que los usuarios que declaran tener como uso principal la descarga de películas y programas, utilizan Internet un 100% del tiempo con ese fin lo cual sobreestima el fenómeno. Sin embargo, por otro lado también supone que los usuarios que declaran que las descargas de audiovisuales no son el uso principal de Internet no utilizan Internet con ese fin, lo cual subestima el verdadero uso de Internet para la descarga de audiovisuales y compensa la sobrestimación inicial.

14 Grupo RADAR. El perfil del internauta uruguayo 2009. Séptima edición. Noviembre 2009.

15 En general la descarga de películas utilizando un servicio de banda ancha medio, toma varias horas lo cual dificulta determinar que la descarga de películas es un uso principal de Internet, pues seguramente se descarguen varias películas en forma simultánea y se desarrollen además otras actividades.

En base a esta información se obtiene una estimación del monto de la producción del servicio de Internet que corresponde a las descargas de música de acuerdo a la siguiente formulación:

Uso de Internet para descargas de música = $VBP_{\text{Internet}} \times \text{Porcentaje de usuarios de Internet cuyo uso principal es la descarga de música}$.

Esta aproximación no pretende ser una medida del valor de mercado de estas descargas ni de las pérdidas que las mismas ocasionan a los sectores productores. Sin embargo, es una primera aproximación a la valoración del fenómeno en el marco de la CSC.

Resultados obtenidos

Como fuera mencionado previamente, el sector audiovisual se conforma por un conjunto variado de actividades que se desempeñan a lo largo de toda la cadena de valor. En este capítulo se presentarán los principales resultados referidos a las Cuentas de Producción y Generación del Ingreso, empleo y comercio exterior. Debido a las características intrínsecas de cada sector y a las particularidades observadas en el caso uruguayo, la información se presenta agrupada de la siguiente manera:

- A.** Actividades de producción y postproducción (clases **5911** y **5912**).
- B.** Actividades de distribución de películas, videocintas y programas y de proyección de películas (clases **5913** y **5914**).
- C.** Actividades de difusión de radio, programación y transmisión de tv, actividades de telecomunicación por cable, inalámbricas y por satélite (clases **6010**, **6020** y **6100**).

Cuentas de Producción y Distribución del Ingreso

Actividades de producción y postproducción

Como fuera mencionado, estas actividades agrupan empresas dedicadas a la producción y postproducción de productos audiovisuales. Estos dos servicios se realizan en forma conjunta en establecimientos diferentes de una misma em-

presa o de forma independiente por diferentes empresas cada una dedicada a su actividad. El siguiente cuadro detalla las cuentas de Producción y de Generación del Ingreso para las actividades de producción y postproducción de películas, programas y avisos publicitarios.

Cuadro N° 1 Cuentas de Producción y de Generación del Ingreso. Servicios de producción y postproducción de productos audiovisuales .

Año 2009, en miles de pesos corrientes y miles de dólares.

	MILES DE PESOS	MILES DE DÓLARES
VBP	1.263.928	56.000
CI	800.212	35.455
VAB	463.716	20.546
RA	122.544	5.430
I-S	1.049	46
EEB	340.122	15.070

Fuente: Elaboración propia en base a la Encuesta Económica de Actividades (EEAC)

La producción y el valor agregado en este sector se conforman por la producción del servicio por parte de las productoras audiovisuales de películas, programas y publicitarios. Este sector generó en el año 2009 una producción de U\$S 56 millones y un valor agregado de U\$S 20.5 millones. El mayor porcentaje de este valor se genera por los establecimientos dedicados a la producción de audiovisuales —incluyendo en algunos casos los servicios de postproducción— y en menor medida por los establecimientos dedicados exclusivamente a la postproducción.

Dentro del sector se encuentran agentes dedicados a la producción y postproducción de películas y programas de televisión y otros dedicados a los audiovisuales publicitarios. En algunos casos coexisten estos distintos tipos de productos mientras que en otros existe una especialización en uno de ellos. La actividad de producción de audiovisuales para avisos de publicidad puede encontrarse integrada verticalmente dentro de las agencias de publicidad. De acuerdo a las recomendaciones internacionales, solo forma parte de la actividad cultural la producción de los audiovisuales, quedando fuera la actividad de administración de los recursos de publicidad por parte de las agencias. Para la CSCU se procuró depurar de la actividad a los ingresos por los servicios de agencias de publicidad, lo cual fue posible en la mayoría de los casos.

A partir de las variables estimadas, se puede establecer un conjunto de relaciones técnicas entre las mismas, con el objetivo de analizar las funciones de producción y las relaciones insumo- producto de estas actividades.

El cociente entre el Consumo Intermedio y el Valor Bruto de Producción refleja el porcentaje de la producción que corresponde a los bienes y servicios utilizados de forma intermedia para la obtención de la misma. Como contrapartida, el cociente entre el Valor Agregado Bruto y el Valor Bruto de Producción indica el porcentaje de la producción que se genera a partir de la aplicación de los diferentes factores productivos.

Para el promedio del sector la participación del Valor Agregado Bruto en la producción alcanzó un 37% en el año 2009, es decir que por cada \$1 producido, \$0.37 fueron generados por el sector en el período a partir de la aplicación de los factores productivos. El resto se conforma por los insumos y materiales utilizados en la producción del servicio. En este sector se detectó una participación muy importante del personal no dependiente contratado por las empresas en el total. El costo de este personal contratado se incluye dentro del Consumo Intermedio mientras que el costo del personal dependiente se encuentra dentro del valor agregado. Esto podría estar provocando una subestimación del VAB y una sobre estimación del Consumo Intermedio. Si se considerara que este personal no dependiente realiza una producción equivalente a su costo, el VBP del sector se incrementaría y también la participación del VAB en el mismo, que podría llegar hasta un 40% del VBP.

A partir de la cuenta de generación del ingreso es posible analizar la participación de los factores productivos y en particular de la mano de obra en la generación del Valor Agregado Bruto. La remuneración al trabajo por su aporte en la generación de valor y el cociente entre las remuneraciones y el valor agregado son indicadores del porcentaje de ese valor que es generado por el trabajo.

La participación de la mano de obra en el Valor Agregado Bruto medido a través de las remuneraciones generadas en el período es en promedio de un 27%. De acuerdo a lo mencionado previamente, este sector se caracteriza por un elevado porcentaje de personal contratado como no dependiente, lo cual determina que el aporte del trabajo al proceso productivo sea finalmente mayor a este porcentaje. Podría pensarse que ese personal no dependiente genera un Ingreso Mixto Bruto que podría estimarse en alrededor de un 10% del VAB.

Cuadro N° 2 Coeficientes técnicos. Servicios de producción y postproducción de productos audiovisuales.

	PORCENTAJE
CI/VBP	63%
VAB/VBP	37%
RA/VAB	27%

Fuente: Elaboración propia en base a la Encuesta Económica de Actividades (EEAC)

Actividades de distribución de películas, videocintas y programas, y proyección de películas.

Dentro de estas actividades se encuentran las empresas dedicadas a la distribución de películas, videocintas y programas así como a la proyección de películas. Las películas luego de producidas en el país o en el exterior tienen dos canales por los cuales llegan al consumidor final o espectador. Por un lado, las películas llegan a las salas de cine a través de distribuidores mayoristas que, en general, representan a los sellos productores de audiovisuales locales e internacionales. Por otro lado, las películas llegan en formato DVD para su venta o alquiler en los determinados locales ya sean especializados o no.

El siguiente cuadro detalla las cuentas de Producción y de Generación del Ingreso para las actividades mencionadas previamente.

Cuadro N° 3 Cuentas de Producción y de Generación del Ingreso. Servicios de distribución de películas, videocintas y programas y proyección de películas.

	MILES DE PESOS	MILES DE DÓLARES
VBP	455.383	20.176
CI	250.740	11.109
VAP	204.644	9.067
RA	81.176	3.597
I-S	738	33
EEB	122.729	5.438

La producción en estas actividades alcanzó en el año 2009 un valor de U\$S

20 millones mientras que su contribución al PIB fue de U\$S 9 millones. Esta producción surge de la actividad de los cines, los distribuidores de películas y los establecimientos de alquiler y venta de películas en video y DVD. Los Cines obtienen sus ingresos principalmente por la venta de entradas¹⁶ y en forma complementaria —aproximadamente un 15% de los ingresos— por la venta de alimentos y por la venta de espacios publicitarios. En forma simultánea algunos de estos agentes funcionan como distribuidores locales de los sellos productores de películas internacionales y locales, recibiendo a cambio una comisión por ese servicio. Existen también agentes especializados en la distribución que solo representan a los sellos locales e internacionales en plaza. Debido a la dificultad para discriminar dentro de los costos de la producción lo correspondiente a cada servicio, se presentan ambas actividades en forma conjunta.

Se incluye también dentro de esta actividad a las empresas de alquiler y venta de videos (en formato DVD) de forma legal así como la actividad ilegal vinculada a la piratería de películas y programas en ferias y puestos callejeros.

En cuanto a la función de producción, en estas actividades se observa que un 45% del valor de producción corresponde al valor añadido en el proceso productivo. El principal insumo utilizado en la producción del servicio corresponde al pago a los propietarios de los derechos de la película que, en general, corresponden al 50% del valor de la entrada.

Por otra parte, el aporte de la mano de obra en la generación de valor, alcanzó al 40% del VAB.

Cuadro N° 4 Coeficientes técnicos. Servicios de distribución de películas, videocintas y programas y proyección de películas. Año 2009.

	PORCENTAJE
CI/VBP	55%
VAP/VBP	45%
RA/VAP	40%

Fuente: Elaboración propia en base a la Encuesta Económica d Actividades Culturales (EEAC)

Actividades de difusión de radio, programación y transmisión de televisión, actividades de telecomunicación por cable, inalámbricas y por satélite

¹⁶ Existe información sobre venta de entradas anuales a cines los que fueron consistentes con los datos relevados por la EEAC.

Estas actividades agrupan a los agentes encargados de la transmisión de contenidos audiovisuales a través de los medios masivos y tradicionales de comunicación. Los productos audiovisuales llegan a los espectadores en gran medida a través de los medios de comunicación, quienes en algunos casos generan sus propios productos audiovisuales y en otros transmiten las producciones generadas por otros agentes. Tanto las películas como los programas de televisión y radio son emitidos por estos medios dentro su programación. El producto audiovisual puede ser emitido a través de señales de aire a las cuales el público accede de forma gratuita o a través de señales codificadas a las cuales se accede a través de un pago directo al distribuidor.

El siguiente cuadro detalla las cuentas de Producción y de Generación del Ingreso para las actividades de difusión de radio, programación y transmisión de tv, actividades de telecomunicación por cable, inalámbricas y por satélite.

Cuadro N° 5 Cuentas de Producción y de Generación del Ingreso. Servicios de transmisión de radio, televisión y cable. Año 2009. En pesos corrientes.

	RADIO	TELEVISIÓN	CABLE Y SATELITAL	TOTAL
VBP	599.274	1.775.043	2.905.199	5.279.516
CI	300.838	791.924	1.824.360	2.917.122
VAB	298.436	938.120	1.080.838	2.362.394
RA	210.872	612.061	316.025	1.138.958
I-S	875	3.395	5.828	10.098
EEB	87.563	367.663	758.986	1.214.213

Si bien estas actividades comparten en cierta medida la función de comunicadores, los modelos de negocios son diferentes para cada actividad. Por un lado, en el caso de las radios y canales de televisión de aire, la principal fuente de financiamiento proviene de la venta de espacio publicitario en su transmisión, mientras que los consumidores de estos servicios no deben realizar un pago directo por el mismo. El único requerimiento para la audiencia es contar con los dispositivos de transmisión para radio y televisión. Por otro lado, las empresas dedicadas a la distribución de señales por cable, inalámbricas o por satélite, en general cobran un precio directamente a cada consumidor, conformando esta la fuente principal de ingresos de estos agentes. Existen conglomerados de medios que vinculan a empresas de cada uno de estos sectores dada la reducida

escala del mercado local. En estas actividades se generó una producción de casi U\$S 234 millones y un valor agregado de U\$S 105 millones en el año 2009.

Cuadro N° 6 Cuentas de Producción y de Generación del Ingreso. Servicios de transmisión de radio, televisión y cable. Año 2009. En miles de dólares.

	RADIO	TELEVISIÓN	CABLE SATELITAL	TOTAL
VBP	26.552	78.646	128.719	233.917
CI	13.329	35.087	80.831	129.248
VAP	13.223	43.559	47.888	104.670
RA	9.343	27.118	14.002	50.463
I-S	39	150	258	447
EEB	3.880	16.290	33.628	53.798

Fuente: Elaboración propia en base a la Encuesta Económica de Actividades Culturales (EEAC)

Como se observa, los servicios de telecomunicación por cable o satélite acumulan más de la mitad de la producción de estas actividades en el año 2009, seguidos por los canales de televisión y las radios.

Cuadro N° 7 Participación de cada actividad. Servicios de transmisión de radio, televisión y cable. Año 2009.

	RADIO	TELEVISIÓN	CABLE SATELITAL	TOTAL
VBP	11%	34%	55%	100%
CI	10%	27%	63%	100%
VAP	13%	42%	46%	100%
RA	19%	54%	28%	100%
I-S	9%	34%	58%	100%
EEB	7%	30%	63%	100%

Fuente: Elaboración propia en base a la Encuesta Económica de Actividades Culturales (EEAC)

En cambio en el valor agregado por estas actividades, crece la participación de los canales de televisión y de las radios en detrimento de la participación de los servicios de televisión para abonados. Lo mismo se observa en las remuneraciones asalariadas generadas en estas actividades, donde la radio y televisión acumulan en conjunto el 73% del total. Para el promedio de las actividades, el 45% de la producción corresponde a valor agregado en el proceso productivo.

En las actividades de radio y televisión, este porcentaje asciende al 50% y 55% mientras que en la actividad de servicios de televisión por cable y satelital representa un 37%.

Cuadro N° 8 Coeficientes técnicos. Servicios de transmisión de radio, televisión y cable. Año 2009.

	RADIO	TELEVISIÓN	CABLE SATELITAL	TOTAL
CI/VBP	50%	45%	63%	55%
VAB/VBP	50%	55%	37%	45%
RA/VAB	71%	62%	29%	48%

Fuente: Elaboración propia en base a la Encuesta Económica de Actividades Culturales (EEAC)

El aporte de la mano de obra en el proceso productivo medido como el cociente entre las remuneraciones asalariadas generadas y el Valor Agregado Bruto es de un 48% para el promedio de estas actividades. Las radios presentan el mayor porcentaje de participación de la mano de obra, seguida por la televisión y por último la televisión por cable.



Síntesis

Para el sector Audiovisual en su totalidad, se estimó para el año 2009, una producción de U\$S 310 millones y un Valor Agregado Bruto de U\$S 134 millones. Las actividades de radio, televisión y transmisión por cable y satélite explican la mayor parte del valor generado por el sector.

Cuadro N° 9 Cuenta de producción y generación de ingreso. Sector Audiovisual. Año 2009. En miles de dólares.

	PRODUCCIÓN Y POSTPRODUCCIÓN	DISTRIBUCIÓN Y PROYECCIÓN	RADIO, TELEVISIÓN Y CABLE	TOTAL
VBP	56.000	20.176	233.917	310.094
CI	35.455	11.109	129.248	175.812
VAP	20.546	9.067	104.670	134.282
RA	5.430	3.597	50.463	59.490
I-S	46	33	447	527
EEB	15.070	5.438	53.798	74.305

Fuente: Elaboración propia en base a la Encuesta Económica de Actividades Culturales (EEAC)

En promedio en el sector audiovisual un 43% de la producción corresponde a valor agregado en el proceso productivo. Esto implica que de cada peso producido en el período por el sector, \$0.43 fueron generados en el mismo. Debe tenerse en cuenta que como fuera mencionado anteriormente, en algunas actividades del sector es importante la presencia de personal contratado como no dependiente. Esto determina que dentro de los insumos utilizados en la producción, se incluyan los servicios del personal contratado de forma no dependiente, reduciendo el valor agregado. Considerando al personal no dependiente, el aporte de la mano de obra en el proceso productivo y del valor agregado serían mayores a los observados.

Cuadro N° 10 Coeficientes técnicos. Sector Audiovisual. Año 2009.

	RADIO	TELEVISIÓN	CABLE SATELITAL	TOTAL
CI/VBP	63%	55%	55%	57%
VAB/VBP	37%	45%	45%	43%
RA/VAB	26%	40%	48%	44%

Fuente: Elaboración propia en base a la Encuesta Económica de Actividades Culturales (EEAC)

Empleo

Se estimó el número de puestos de trabajo ocupados en 5.124¹⁷ desagregados del siguiente modo:

Cuadro N° 11 Puestos de trabajo ocupados por categorías. Sector Audiovisual.

	DEPENDIENTES	NO DEPENDIENTES	NO REMUNERADOS	TOTAL
PRODUCCIÓN Y POSTPRODUCCIÓN	506	443	49	998
DISTRIBUCIÓN Y PROYECCIÓN	372	12	22	406
RADIO	949	105	7	1.061
TELEVISIÓN	1.334	206	4	1.544
TV PARA ABONADOS	1.021	81	13	1.115
TOTAL	4.182	847	95	6.124

Fuente: Elaboración propia en base a la Encuesta Económica de Actividades Culturales (EEAC)

La mayor parte del empleo se genera al igual que la producción en las radios, los canales de TV y las empresas de transmisión por cable y satélite. En las actividades de producción y postproducción de productos audiovisuales se observa una participación importante de la modalidad de contratación no dependiente del personal.

Cuadro N° 12 Porcentaje de puestos de trabajo por clase de actividad. Sector Audiovisual. Año 2009.

	DEPENDIENTES	NO DEPENDIENTES	NO REMUNERADOS	TOTAL
PRODUCCIÓN Y Postproducción	12%	52%	52%	19%
DISTRIBUCIÓN Y PROYECCIÓN	9%	1%	23%	8%
RADIO	23%	12%	7%	21%
TELEVISIÓN	32%	24%	4%	30%
TV PARA ABONADOS	24%	10%	14%	22%
TOTAL	100%	100%	100%	100%

Fuente: Elaboración propia en base a la Encuesta Económica de Actividades Culturales (EEAC)

¹⁷ Se utilizó la Encuesta Continua de Hogares para controlar esta estimación. Las diferencias de criterio de clasificación dificultan la comparación aunque se llegó a un resultado satisfactorio para las actividades 5911-12 y 5913-14.

Comercio exterior

El sector audiovisual en conjunto realizó exportaciones de productos audiovisuales por un total de casi U\$S 23 millones en el año 2009. Estas exportaciones corresponden principalmente a las ventas al exterior de servicios de producción y postproducción de audiovisuales y a las ventas a no residentes de suscripciones por parte de algunos canales de televisión.

Se estima que las importaciones de productos audiovisuales alcanzaron casi U\$S 67 millones. Las importaciones de productos audiovisuales corresponden a las películas que son proyectadas en salas de cine o distribuidas para alquiler, los programas y películas que adquieren del exterior los canales de televisión y las señales que las empresas de transmisión por cable y satélite contratan a no residentes.

Cuadro N° 13 Comercio Exterior de productos audiovisuales, año 2009.

PRODUCTOS AUDIOVISUALES	EXPORTACIONES		IMPORTACIONES	
	MILES DE PESOS	MILES DE DÓLARES	MILES DE PESOS	MILES DE DOLARES
	513.926	22.770	1.506.224	66.735

Estimación del uso de Internet

Como se mencionó anteriormente, la importancia que las descargas ilegales tienen como modalidad de consumo de películas y programas, motivó la realización de una estimación del fenómeno en Uruguay. Desde el punto de vista del marco central de las Cuentas Nacionales, esta actividad no genera un valor de producción diferente al generado por los servicios de Internet y la venta de espacio publicitario. Por este motivo no se incluye dentro de la producción y el valor agregado del sector.

En el marco de la CSCU se realizó una estimación del monto de la producción de los servicios de Internet que es utilizado para la descarga de películas y programas en forma ilegal. Esta estimación surge de multiplicar la producción del servicio de Internet por el porcentaje del uso de Internet para descargas de películas y programas. El indicador del uso de Internet para descargas de música fue la estimación realizada por el grupo RADAR en «El Perfil del Internauta Uruguayo 2009» del porcentaje de usuarios de Internet mayores de 14 años que declaran que utilizan Internet principalmente para bajar películas y programas, como dijimos.

Uso de Internet para descargas de música = VBPinternet * Porcentaje de usuarios de internet cuyo uso principal es la descarga de películas y programas. Esta aproximación no pretende ser una medida del valor de mercado de estas descargas ni de las pérdidas ocasionadas por las mismas. Sin embargo, es una primera aproximación a la valoración del fenómeno en el marco de la CSCU.

Los resultados de la estimación del uso de la producción de Internet para las descargas ilegales de películas y programas en Uruguay se resumen en el siguiente cuadro.

Cuadro películas ilegales

	IMPORTACIONES
Valor del uso de internet para descargas ilegales de películas y programas (Pesos corrientes de 2009)	33.251.870
Valor del uso de internet para descargas ilegales de películas y programas (Dólares corrientes de 2009)	1.473.277
Relación con la producción total del sector audiovisual	0.50%

De acuerdo a esta estimación, el uso de Internet para descargas de películas y programas representa un 0.5% del valor de producción del sector audiovisual. Respecto a la producción de los servicios de distribución de películas y programas y de proyección de películas, este porcentaje trepa al 7%.



Bibliografía

Audiovisual, Plan de Refuerzo de la Competitividad, Programa de Competitividad de Conglomerados y Cadenas Productivas, Uruguay, Febrero 2008.

Cinve – Audap, La Industria Publicitaria y su impacto en la economía uruguaya Informe 2009.

Convenio Andrés Bello (CAB) (2008): Consolidación de un Manual metodológico para la implementación de Cuentas Satélites de Cultura en Latinoamérica. Convenio Andrés Bello y BID. Bogotá.

Fondo Monetario Internacional, Banco Mundial, Eurostat, OCDE, Naciones Unidas. Sistema de Cuentas Nacionales 1993. Bruselas/Luxemburgo, Nueva York, Paris, Washington DC, 1993.

Fondo Monetario Internacional, Banco Mundial, Eurostat, OCDE, Naciones Unidas. System of National Accounts 2008. New York 2009.

Grupo RADAR. El perfil del internauta uruguayo 2009. Séptima edición. Noviembre 2009.

Plottier Cecilia, Simoncelli Virginia. La industria de la radiodifusión en Uruguay. Departamento de Industrias Creativas. Dirección Nacional de Cultura. Diciembre 2009.

Stolovich, Luis, et al (1997): La cultura da trabajo. Editorial Fin de Siglo, Montevideo.

Stolovich, Luis, et al (2002): La cultura es capital. Editorial Fin de Siglo, Montevideo.

Traverso Diego. Análisis de competitividad del sector exportador de Productoras Audiovisuales publicitarias en Uruguay. Trabajo de investigación monográfico, 2007.

Trylesinski Fanny, Asuaga Carolina. Hacia la implementación de la Cuenta Satélite de Cultura para Uruguay. Proyecto Viví Cultura. Facultad de Ciencias Económicas y de Administración. Marzo de 2010.

UNESCO. Marco de Estadísticas Culturales 2009.

UCUDAL. PACPYMES. MIEM DINAPYME. Cooperación UE-Uruguay. Estudio de caso. Cluster audiovisual en Uruguay. Diciembre 2009.

9102.0

Actividades de Museos
y preservación de lugares históricos



SECTOR
MUSEOS

Sector Museos

Definición de las actividades comprendidas en el **sector**

Con respecto a las actividades características definidas para el sector Museos y preservación de lugares históricos en base a la Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU) en su cuarta revisión, se observa:

Esta clase incluye

- La operación de todo tipo de museos: museos de arte, joyas, muebles, trajes, cerámicas; museos de historia natural, de ciencia, de tecnología e incluso museos militares; otros museos especializados; museos al aire libre; operación de lugares y edificios históricos.

Esta clase excluye

- La renovación y restauración de lugares y edificios históricos, restauración de obras de arte y objetos de colección de museos.

El Manual para la creación de una CSC del Convenio Andrés Bello, incluye dentro del patrimonio cultural material, los monumentos históricos, el patrimonio arqueológico, el patrimonio que se resguarda en los museos, los repositorios o archivos de textos impresos y contenidos audiovisuales y objetos con un carácter histórico.

PATRIMONIO MATERIAL	Inmueble (centros históricos, monumentos históricos, patrimonio arqueológico)
	Mueble (antigüedades, cuadros históricos, etc.)
	Bibliotecas
	Museos y objetos de colección pública o privada
	Archivos (fílmicos, documentales y otros repositorios)

La UNESCO, adopta la definición de museo del ICOM (*International Council of Museums* - Consejo Internacional de Museos) del 2007, quien señala que un museo «es una institución de carácter permanente y no lucrativo, al servicio de la sociedad y su desarrollo, abierta al público que adquiere, conserva, estudia, comunica y exhibe el patrimonio material e inmaterial de la humanidad y su entorno, con fines de estudio, educación y disfrute, la evidencia material e inmaterial de la gente y su medio ambiente».

Definición de la frontera de producción considerada

Con respecto a la frontera de producción, el manual del Convenio Andrés Bello señala a los establecimientos no constituidos en sociedad que no tienen necesariamente personería jurídica separada, que son parte del sector gobierno pero que realizan actividades productivas culturales de no mercado. Dentro de estos se encuentran museos, bibliotecas, salas de concierto, teatros, centros de investigación, etc. Son considerados como productores de servicios de no mercado, parte de los gobiernos nacionales, regionales, departamentales o locales, según el caso.

Caracterización del Sector en Uruguay

Antecedentes

Con respecto al sector museístico, el Ministerio de Educación y Cultura realizó dos censos: el primero en el año 2007 y el segundo en el año 2010. Del primero, denominado Primer Censo Nacional de Museos¹, se identifican 166 museos, de los cuales el 71% pertenecía a la órbita pública, el 25% era privados y un 4% de tipología mixta. Dentro de los museos públicos, el 64% se tipificaban como municipales y el 36% restantes eran de carácter estatal. En cuanto a su tipología, el censo mostró que el 46% correspondía a museos de historia; el 19% de arte; el 8 y 6% de ciencia y antropología respectivamente, mientras que el 21% se podía clasificar como museos que abarcaban más de un área de conocimientos.

Con respecto a su acervo, el 53% valuaba el mismo en menos de US\$ 100.000 y en la franja superior, un 23% de los museos entendía poseer un acervo con un valor superior al millón de dólares. Este estudio también brinda información de interés al respecto de la cantidad de obras expuestas y en depósito, y señala que «En promedio los museos tienen un total de 3.052 obras/objetos, de las cuales el 75% se encuentra en depósito. El 50% de los museos tiene al menos 500 obras/objetos en depósito, mientras el 10% tiene más de 5.000.»

Dicho censo da lugar a la elaboración del documento «Museos en Uruguay: Reflexión y propuesta de cambio»² que concluye en la necesidad de la creación de un Sistema Nacional de Museos. Este surge entonces con el objetivo de conformar un sistema a nivel nacional que fortalezca la institucionalidad, promoviendo la cooperación y la optimización de recursos humanos y económicos de los museos uruguayos. En este marco es que se realiza en el año 2010 un censo diagnóstico de los museos uruguayos, que recaba información del año 2009, en la cual se identifican 125 museos, tomando al Museo Histórico Nacional como un único museo y no considerando por separado los nueve museos pertenecientes a dicha institución.

1 “De los museos públicos, el 64% se tipificaban como municipales y el 36% restantes eran de carácter nacional”. Se cambia “estatal” por “nacional”.

2 http://www.mec.gub.uy/innovaportal/file/1615/1/sic_-_toda_la_info_completa.pdf

Cuenta Satélite de Cultura

En la investigación realizada para la cuantificación de la CSC, se partió del listado de museos publicado por el Ministerio de Educación y Cultura, en el que se identifican 135 museos en el Interior del país y 65 en Montevideo, totalizando 200 museos. Sin embargo, 32 de ellos fueron desestimados y por ende fueron excluidos de las estimaciones realizadas en este informe³, fijándose el universo en 168 museos. De estos, 132 son públicos, 33 son privados y tres son mixtos.

Con respecto a la fuente de financiación, la misma se basa principalmente en el presupuesto, ya sea estatal, gubernamental o de la organización que financia el museo en el caso de pertenecer a la órbita privada. Más del 85% de los museos no cobran entrada y los ingresos percibidos por este concepto para los que sí lo hacen es poco significativo⁴. Efectivamente, aun para los museos privados, el cobro de entrada es un ingreso secundario e inferior al percibido por bonos colaboración, donaciones y actividades de la fundación de amigos del museo en caso de existir. Menos del 10% de los museos cuentan con tiendas y cafeterías, y los ingresos provenientes de esas actividades, con escasas excepciones⁵, también son poco significativos.

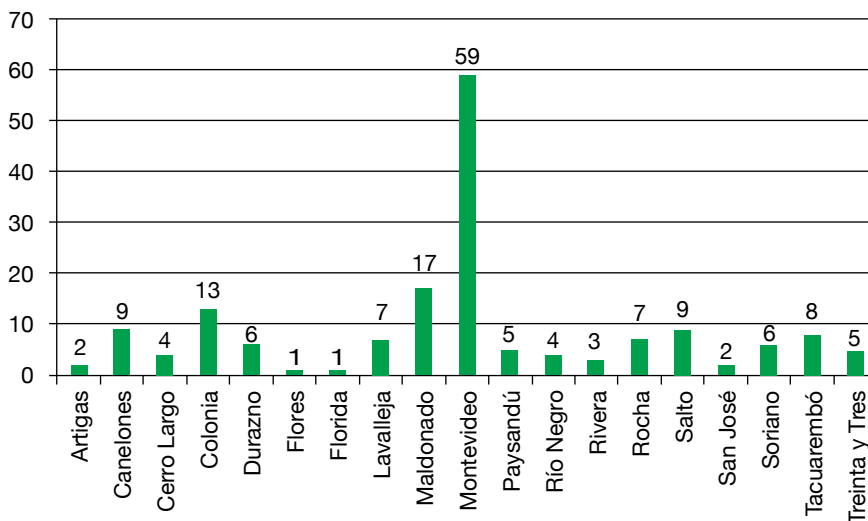
Con respecto a la ubicación geográfica de los 168 museos considerados, 59 de ellos se encuentran en Montevideo, siendo Maldonado y Colonia los departamentos del Interior con mayor número de museos, 17 y 13 respectivamente, tal como se aprecia en el cuadro de la página siguiente.

3 Nueve de ellos por no encuadrar en la definición considerada —caso Espacio Ciencia del LATU o Castillo Pitamiglio, entre otros— y 23, dentro del ámbito privado, por carecer de teléfono y/o mail.

4 Entre las excepciones destacables se encuentra el Museo del Fútbol, con ingresos del orden de los \$ 750.000 provenientes de la venta de entradas en el año 2009.

5 Por ejemplo, el Museo Torres García.

Cantidad de museos por departamento, Uruguay, 2009



Metodología de estimación

Fuentes de información

En primer lugar se consideraron los datos aportados por los dos censos de museos realizados por el Ministerio de Educación y Cultura por entender que sus resultados eran confiables. Entonces estos conformaron la base de la investigación. Se realizaron también diversas entrevistas con informantes calificados a efectos de obtener información cualitativa y verificar la información cuantitativa. Los datos cuantitativos utilizados, además de los proporcionados por los censos mencionados, se obtuvieron de diversas fuentes:

- Museos privados. Se entregó un formulario a efectos de recabar información de ingresos, gastos, personal ocupado y entradas vendidas, de corresponder.
- Intendencias Municipales. Se entregó un formulario a efectos de recabar información del mismo tipo de la señalada anteriormente, haciendo hincapié en las partidas presupuestales. Hubo dificultades para obtener respuestas de algunas intendencias del interior del País.

c) Balances de Ejecución Presupuestal del Gobierno Central. Se utilizaron para determinar el presupuesto del sector en el año objeto de estudio. Se complementó con información recabada en los museos pertenecientes a esta categoría y a datos proporcionados por la Contaduría del Ministerio de Educación y Cultura.

d) Encuesta Continua de Hogares. Se procesaron los microdatos referidos a personas ocupadas en el sector y a ingresos de las mismas, a efectos de controlar información.

e) Fuerzas Armadas. Se solicitó el monto de remuneraciones del personal ocupado en los museos y la composición de los costos. Dado que al momento de realizar este informe no se contó con la información, se realizó una estimación en base los costos de los otros museos públicos.

La cuenta de producción y generación del ingreso

La estimación de la cuenta de producción y de la cuenta de generación del ingreso del sector museístico implica la estimación de las siguientes variables para las actividades correspondientes:

VBP - Valor Bruto de Producción

CI - Consumo Intermedio

VAB - Valor Agregado Bruto

RA - Remuneraciones Asalariadas

EEB - Excedente de Explotación Bruto

Se analizará a continuación la estimación del VBP para las diversas situaciones que se presentan o podrían presentarse en este sector.

Producción de mercado ⁶

En el caso de que la única fuente de financiación provenga de la venta de entradas:

Valor Bruto de Producción = Valor de la taquilla = entradas vendidas *
precio unitario

⁶ En el análisis que sigue se supone que no existen impuestos sobre la producción ni Consumo de capital fijo.

Este caso no es usual en los museos analizados pues todavía en el sector privado -dentro del cual en algunos museos se cobra entrada-, los ingresos provienen también de bonos de colaboración, aportes de la fundación de amigos o algún otro tipo de patrocinio, y son marginales con respecto al presupuesto.

Producción de mercado con subvención

Es el caso en el que los ingresos provienen de la venta de entradas y de la recepción de subvenciones. Si estas no son significativas se tendría lo siguiente:

VBP = valor de la taquilla + subvención

Este caso no es usual en los museos analizados pues todavía en el sector privado -dentro del cual algunos cobran entrada-, los ingresos provienen también de bonos de colaboración, aportes de la fundación de amigos o algún otro tipo de patrocinio

En el caso de los Museos, son pocas las instituciones que perciben ingresos por entradas, entre las que se destacan el Museo Gurruchaga, Museo del Fútbol, en la órbita privada, y el Sistema de Museos en Colonia o el Museo del Carnaval entre los pertenecientes a la órbita pública.

Producción no de mercado

Tal como fue señalado en el sector Artes Escénicas, la producción no de mercado es aquella que se vende a precios no significativos o que no cubre los costos. Generalmente se trata de producción del sector público, aunque podría incluir producciones que reciben un importante nivel de subvenciones. Cabe destacar que el Sistema de Cuentas Nacionales establece que: «aunque un establecimiento no de mercado tenga ingresos por ventas, su producción total, que incluye la de mercado y la no de mercado, sigue valorándose por los costos de producción».

El Valor Bruto de Producción se estima entonces por medio de la suma de los costos:

Valor Bruto de Producción = Compra de bienes y servicios + Remuneración de Asalariados + Consumo de capital

A continuación se detallará la desagregación de los distintos tipos de producción que se consideró para estimar la cuenta de producción del sector en el Uruguay. Se realizó una clasificación que combina dos criterios: por un lado la característica de institución pública, o privada y mixta, diferenciando las primeras según sean financiadas por el Poder Ejecutivo, las Intendencias Departamentales o Entes Públicos.

El cuadro de empleo

La información referida a la ocupación del sector se estimó en base a datos proporcionados por el censo 2009, por los propios organismos a través de los formularios entregados y en estimaciones basadas en la Encuesta Continua de Hogares

Resultados Obtenidos

Cuenta de producción y generación de ingreso

A continuación se presentan las Cuentas de Producción y Generación de Ingreso desagregadas de acuerdo a si se trata de museos públicos o privados y mixtos. Como ya se señaló se identificaron 168 museos, de los cuales 132 son públicos, 33 privados y tres mixtos.

Cuadro 2: Cuenta de producción y generación de ingreso. Año 2009, en miles de pesos corrientes.

	MUSEOS PÚBLICOS	MUSEOS PRIVADOS y MIXTOS	TOTAL
VBP	148.521,4	20.380,1	168.901,5
CI	39.505,5	7.067,4	46.573,0
VAB	109.015,8	13.312,7	122.328,6
RAB	109.015,8	11.511,7	122.527,6
EEB		1.801,0	1.801,0

Fuente: Elaboración Propia

Cuadro 3: Cuenta de producción y generación de ingreso. Año 2009, en miles de dólares corrientes.

	MUSEOS PÚBLICOS	MUSEOS PRIVADOS y MIXTOS	TOTAL
VBP	6.580,0	903,0	7.483,5
CI	1.750,0	313,1	2.063,5
VAB	4.830,1	589,8	5.420,0
RAB	4.830,1	510,0	5.340,2
EEB		79,8	79,8

Fuente: Elaboración Propia

Cuadro 4: Cuenta de producción y generación de ingreso. Año 2009.

	MUSEOS PÚBLICOS	MUSEOS PRIVADOS y MIXTOS	TOTAL
VBP	88%	12%	100%
CI	23%	4%	28%
VAB	65%	8%	72%
RAB	65%	7%	71%
EEB		1%	1%

Fuente: Elaboración Propia

Con respecto a los 132 museos públicos, que representan el 88% del VBP, se clasifican en 84 museos financiados por las Intendencias Municipales, un 38 por el Poder Ejecutivo y los 10 restantes corresponden a seis museos de entes públicos y cuatro museos que son financiados conjuntamente por el Poder Ejecutivo y las Intendencias Municipales, acorde al siguiente cuadro:

Cuadro 5: Cuenta de producción y generación de ingreso museos públicos. Año 2009, en miles de pesos corrientes.

	PODER EJECUTIVO	INTENDENCIAS MUNICIPALES	OTROS	TOTAL
VBP	38.451,3	99.853,7	10.126,4	148.521,4
CI	10.618,3	26.693,4	2.193,8	39.505,5
VAB	27.923,0	73.160,2	7.932,6	109.015,8
RA	27.923,0	73.160,2	7.932,6	109.015,8

Fuente: Elaboración Propia

Cuadro 6: Cuenta de producción y generación de ingreso museos públicos. Año 2009, en miles de dólares corrientes.

	PODER EJECUTIVO	INTENDENCIAS MUNICIPALES	OTROS	TOTAL
VBP	1.707,6	4.424,2	448,7	6.580,5
CI	470,5	1.182,7	97,2	1.750,4
VAB	1.237,2	3.241,5	351,5	4.830,1
RA	1.237,2	3.241,5	351,5	4.830,1

Fuente: Elaboración Propia

Estimación de empleo

Con respecto al empleo, se estimaron 1.095 personas que trabajan directamente en el sector, 975 en el sector público y 120 en el privado. De estas últimas, 40 lo hacen en forma honoraria.

Bibliografía

CAB. Consolidación de un Manual metodológico para la implementación de Cuentas Satélites de Cultura en Latinoamérica. Convenio Andrés Bello y BID. Bogotá, 2008.

Caño-Guiral Maira. Una medición cuantitativa de la informalidad en el Uruguay en el marco del sistema de cuentas Nacionales. BCU. Revista de Economía. Mayo, 2006.

Cóppola, T y Gonzalez, F. Los museos en el Uruguay: Una visión económica. Trabajo monográfico presentado ante la Facultad de Ciencias Económicas y de Administración para la obtención del título de Licenciado en Economía, 2009.

Departamento de Industrias Creativas (DICREA), «Museos en Uruguay: Reflexión y Propuesta de Cambio». Gonzalez, F. Ministerio de Educación y Cultura, Uruguay, 2009.

Departamento de Industrias Creativas (DICREA), Dirección Nacional de Cultura, Ministerio de Educación y Cultura, Primer Censo Nacional de Museos, 2007.

Fondo Monetario Internacional, Banco Mundial, Eurostat, OCDE, Naciones Unidas. Sistema de Cuentas Nacionales 1993. Bruselas/Luxemburgo, Nueva York, Paris, Washington DC, 1993.

Fondo Monetario Internacional, Banco Mundial, Eurostat, OCDE, Naciones Unidas. System of National Accounts 2008. New York, 2009.

UNESCO. Marco de Estadísticas Culturales, 2009.



SECTOR
BIBLIOTECAS Y ARCHIVOS

Sector Bibliotecas y Archivos

Definición de las actividades comprendidas en el **sector**

- De acuerdo a la metodología del Manual Metodológico del CAB para la confección de la Cuenta Satélite de Cultura (CSC) dentro del patrimonio cultural material se incluyen los monumentos históricos, el patrimonio arqueológico, el patrimonio que se resguarda en los museos, los repositorios o archivos de textos impresos y contenidos audiovisuales y objetos con un carácter histórico. Concretamente se incluye los Inmuebles (centros históricos, monumentos históricos, patrimonio arqueológico), Muebles (antigüedades, cuadros históricos, etc.) las Bibliotecas, los Museos y objetos de colección pública o privada y los Archivos (fílmicos, documentales y otros repositorios).
- En la Cuenta Satélite de Cultura de Uruguay (CSCU) se incluirá la estimación de las variables correspondientes a Bibliotecas y Archivos en la medida en que se consideren dentro del patrimonio cultural material del país. De acuerdo a la clasificación CIIU en su cuarta revisión las actividades comprendidas son:

9101.0 Actividades de bibliotecas y archivos

Esta clase incluye

Las actividades de documentación e información de toda clase de bibliotecas, cuartos de lectura, servicios que proporcionan archivos públicos al público en general o clientes especiales, tales como estudiantes, científicos, personal, miembros, así como el manejo de archivos gubernamentales: organizaciones de colección, sean estas especializadas o no; colecciones de catálogos; préstamos y almacenaje de libros, mapas, periódicos, películas, expedientes, cintas, obras de arte, etcétera; actividades de recuperación conforme a la información solicitada; bibliotecas y servicios de almacenaje de fotos.



La frontera de **producción**

Según el Marco de Estadísticas Culturales de la UNESCO, las bibliotecas constituyen “una organización, o parte de una organización, que tiene como principales objetivos acopiar y mantener colecciones de materiales impresos y facilitar el uso de esta información e instalaciones consideradas necesarias para satisfacer las necesidades de información, investigación y educación, así como proporcionar espacios recreativos y culturales para sus usuarios. Estos son los requerimientos esenciales de una biblioteca, no excluyendo de ellos los recursos y servicios complementarios secundarios a su propósito primario (ISO, 2006). Se incluye en esta definición cualquier colección estructurada de libros y revistas en formato impreso o electrónico y cualquier tipo de material gráfico o audiovisual (adaptado de la UNESCO, 1970), así como las bibliotecas virtuales y catálogos digitales”.

Cabe destacar, que tanto la clasificación CIU como la UNESCO, consideran a las bibliotecas y archivos con una concepción más amplia que la empleada por el Manual Metodológico del Convenio Andrés Bello. Para la CSCU se considerarán solamente aquellas que encuentren incluidas en la definición de patrimonio material. Esta precisión lleva a la necesidad de discriminar aquellas bibliotecas y archivos que pueden ser incluidas dentro de la CSC de las que por la función que tienen, no estarían comprendidas.

A título de ejemplo, muchos centros de enseñanza primaria y secundaria poseen bibliotecas en las que se encuentran textos utilizados por los estudiantes y profesores en los estudios curriculares. Estas bibliotecas han sido excluidas de la estimación de la CSC, por entender que no salvaguardan el patrimonio material, y por ende, no aportan valor simbólico. En cambio, aquellas pertenecientes a Universidades, tanto públicas como privadas, en la medida que el acervo que acopian es mucho más vasto que el que poseen los centros de educación primaria y secundaria, se incluyeron en la estimación de la CSCU.

También se incluyó las bibliotecas de las principales instituciones de enseñanza privada de lengua extranjera pues las mismas poseen importantes colecciones y son de acceso público o de acceso restringido para estudiantes y socios. La Archivística por su parte, según el Marco citado de la UNESCO, “representa la colección y el repositorio de expresiones culturales (objetos muebles e inmateriales) que tiene como finalidad exhibirlas, reutilizarlas y preservarlas para la posteridad (por ejemplo, la preservación de edificaciones y sitios históricos, archivos sonoros, fototecas)”.

En el caso de la producción de servicios por parte de agentes privados, el Sistema de Cuentas Nacionales de 1993 (SCN 93) solo reconoce como servicios producidos aquellos susceptibles de ser vendidos en el mercado, o que son suministrados por una unidad a otra. Los servicios del sector Bibliotecas y Archivos según este criterio están comprendidos dentro de la frontera de producción definida por el SCN 93.

Por otra parte, el SCN 93 define a los productores de mercado como los que producen la mayor parte de los bienes y servicios para ser vendidos a precios económicamente significativos, valorándose su producción a este precio, aun cuando pueda existir una subvención para influir en el precio al público. En cambio, los productores no de mercado venden sus productos a precios económicamente no significativos o frecuentemente, no venden sus productos sino que los entregan gratuitamente. Es el caso de la producción del Gobierno. El Valor Bruto de Producción en estos casos surgirá de la sumatoria del consumo intermedio y Valor Agregado Bruto.

Caracterización del sector en **Uruguay**

Producción no de mercado

a) Bibliotecas

En el Uruguay existe una vasta red de bibliotecas tanto públicas como privadas, distribuidas en todo el país. En el censo efectuado en el año 2006¹ se relevaron 396 bibliotecas estimándose que existían alrededor de 700. Sin embargo, como ya se señaló, no todas se incluyen en la estimación de la CSC.

Dentro de la producción no de mercado se considera la producción de las bibliotecas pertenecientes al sector público. Estas se subdividen en aquellas dependientes del Gobierno Central en sus diversas áreas y las pertenecientes a los gobiernos municipales. En el primer grupo, la principal es la Biblioteca Nacional

¹ Censo nacional de bibliotecas realizado por la DNC, Ministerio de Educación y Cultura.

cuya sede está en el departamento de Montevideo y depende institucionalmente del Ministerio de Educación y Cultura. También dentro de este grupo existen otras bibliotecas pertenecientes a distintos estamentos de la administración como el Palacio Legislativo, Presidencia de la República, Ministerios y los organismos de enseñanza en sus distintos niveles.

La mayoría de las empresas y bancos públicos, así como el organismo público de seguridad social (Banco de Previsión Social) también poseen bibliotecas cuyo uso es generalmente abierto al público. Por su parte, existen alrededor de 120 bibliotecas municipales, 20 dependientes de la Intendencia de Montevideo, y el resto de los gobiernos departamentales del Interior del país.

b) Archivos

Los principales archivos que se considerarán en este estudio son: el Archivo General de la Nación, el Archivo General de la Universidad de la República y el Centro de Investigación, Documentación y Difusión de las Artes Escénicas del Teatro Solís (CIDDAE). Se considera que estas instituciones cumplen la finalidad de la archivística definida anteriormente no constituyendo un mero depósito de documentos. Por tratarse de dependencias del Gobierno, se consideran producción no de mercado.

El Archivo General de la Nación fue creado en 1926 con el objetivo de preservación, custodia y difusión de la documentación del Uruguay. El Archivo General de la Universidad de la República (AGU) fundado en el año 2002, funciona simultáneamente como una unidad de apoyo a la gestión institucional y como un espacio de investigación histórica y preservación documental. Su misión principal es garantizar la organización, tratamiento y servicio del patrimonio documental de la Universidad. Otros de sus cometidos son proponer a las autoridades las bases de la política archivística de la institución, ofrecer asesoramiento y supervisión archivística a las unidades administrativas y académicas que lo requieran y actuar como repositorio de práctica para estudiantes de la Escuela Universitaria de Bibliotecología y Ciencias Afines.

El Centro de Investigación, Documentación y Difusión de las Artes Escénicas (CIDDAE), fue creado en el año 2004 y está conformado por documentos producidos por el teatro en el transcurso de su historia y por donaciones de particulares. Su objetivo principal es la preservación del patrimonio documental y museístico del Teatro Solís.

Producción de mercado

Dentro de la producción de mercado se incluye la producción de los servicios de las bibliotecas privadas. Las que se dedican exclusivamente a la actividad de préstamo de libros son muy pocas en este ámbito y por lo general pertenecen a instituciones cuya actividad principal es de otra característica: clubes deportivos, instituciones de enseñanza curricular y no curricular de idiomas, por ejemplo, etcétera. Muchas pertenecen a Organizaciones No Gubernamentales barriales (ONGs). El hecho de constituir una actividad secundaria dificulta considerablemente la obtención de datos relativos a las bibliotecas pues las instituciones no tienen generalmente una contabilidad separada. En la medida en que funcionan en los mismos locales, no hay datos relativos a los gastos en compra de bienes y servicios.

En muchos casos solo es posible obtener el número de personas ocupadas y sus remuneraciones. Para la estimación de la CSCU se tuvo en cuenta las bibliotecas de las universidades privadas así como las de los principales centros de enseñanza de idiomas y otras pertenecientes a importantes instituciones médicas, deportivas y gremiales.

Metodología de estimación

En esta sección se expondrá en forma detallada la metodología utilizada a efectos de estimar las cuentas y variables obtenidas para Uruguay.

Fuentes de información

Se dispuso de un listado de bibliotecas a partir de un censo realizado en el año 2006 y dado a conocer en el 2007. Este listado fue analizado por el equipo de la CSCU con el objetivo de que las instituciones a relevar pudieran enmarcarse dentro de lo que se considera patrimonio material tal como ya se explicitó. Ello implicó una depuración significativa del padrón original. Por otro lado, se presentaron dificultades muy importantes para obtener los datos incluso de aquellas que se consideró que debían integrar la lista, lo cual obligó a realizar estimacio-

nes en función del personal ocupado por las mismas pues se logró acceder a esa información. Tal es el caso, por ejemplo, de la Biblioteca del Palacio Legislativo.

A continuación se presenta un cuadro que contiene el número de bibliotecas relevadas en el censo realizado en el año 2006, las relevadas efectivamente para la confección de la CSCU y el número global considerado.

Número de Bibliotecas relevadas en el Censo 2006 y en la CSCU

	DATOS CENSO	DATOS CENSO	RELEVADAS CSCU	ESTIMADAS
TOTAL CENSADAS		396	110	211
Municipales	37%	145	55	121
Privadas	38%	151	30	40
Otras públicas	25%	100	25	50
En montevideo	37%	147	66	121
En interior	63%	249	41	101

Se adjunta en el anexo, el formulario de solicitud de datos que fue utilizado para bibliotecas, tanto públicas como privadas. En algunos casos de instituciones públicas se utilizó directamente la información de los balances de los respectivos organismos. En el caso de los archivos, los datos referidos a los gastos se obtuvieron de las propias instituciones consideradas. (*ver anexo*)

Cuenta de Producción y de Generación del Ingreso

La estimación de la cuenta producción y de la cuenta de generación del ingreso del sector Bibliotecas implica la estimación de las siguientes variables para las actividades correspondientes:

VBP - Valor Bruto de Producción

CI - Consumo Intermedio

VAB - Valor Agregado Bruto

RA - Remuneraciones Asalariadas

EEB - Excedente de Explotación Bruto

Se analizará a continuación la estimación del VBP para las diversas situaciones que se presentan o podrían presentarse en este sector.

Producción de mercado²

En el caso de que las bibliotecas fueran instituciones separadas que cobraran algún tipo de cuota para tener derecho a su uso, esta cuota constituiría el Valor Bruto de Producción.

Valor Bruto de Producción = Ingresos por cuotas de afiliados + Otros ingresos

Dado que prácticamente todas las instituciones privadas relevadas constituyen actividades secundarias de otras, las mismas no registran ingresos separados. La única información disponible fue la del personal ocupado y los salarios y en algunos casos otros gastos de funcionamiento. Por lo tanto, al no poder determinar el Valor Bruto de Producción como sumatoria de ingresos, se procedió a su estimación al igual que en el caso de la producción no de mercado, es decir, mediante la sumatoria de los costos incurridos en la producción.

Producción no de mercado

La producción no de mercado es aquella que se vende a precios no significativos o que no cubre los costos. Generalmente se trata de producción del sector público, aunque podría incluir producciones que reciben un importante nivel de subvenciones.

El Valor Bruto de Producción se estima por medio de la suma de los costos:

Valor Bruto de Producción = Compra de bienes y servicios + Remuneración de Asalariados + Consumo de capital Fijo + Impuestos sobre la producción

La producción de las bibliotecas públicas ya sean nacionales o municipales constituye producción no de mercado y, por lo tanto, su Valor Bruto de Producción se estimó mediante la sumatoria de los costos.

² En el análisis que sigue se supone que no existen impuesto sobre la producción ni Consumo de capital fijo.

CI: Se trata de los gastos en compra de bienes y servicios necesarios para la producción. La compra de libros no se incluye en esta categoría pues constituye Formación Bruta de capital.

VAB: Se obtiene como la diferencia entre el VBP y el CI ($VAB=VBP-CI$)

RA: Es la suma de las remuneraciones corrientes en efectivo, aguinaldos, salarios vacacionales, salarios en especie, otras remuneraciones, indemnizaciones por despido, aportes personales y total de aportes patronales.

EEB: Surge como variable residual ($EEB= VAB- RA - (II-S)$). Incluye el Consumo de capital fijo que en el caso de las bibliotecas significa el valor monetario del desgaste del capital fijo constituido por el acervo de libros. Lamentablemente no se dispuso de datos a efectos de estimar esta variable.

Empleo

La principal fuente de información resulta de los datos proporcionados por las instituciones a través del formulario entregado o mediante consultas directas. La estimación arrojó un resultado de 983 personas ocupadas en las bibliotecas incluidas en la CSCU. Esta estimación fue controlada con datos provenientes de procesamientos efectuados a la Encuesta Continua de Hogares (ECH) del año 2009.

Se procesó ocupación principal utilizándose un doble criterio: por un lado la rama CIIU de actividad que en el caso de la ECH corresponde a la Revisión 3. Las actividades consideradas se encuentran incluidas en la división 923:

923 Bibliotecas, museos, preservación de edificios históricos, parques nacionales, jardines botánicos y zoológicos. Incluye actividades de documentación, información, salas de lectura, préstamo de libros, filmes, cintas, mapas, etc. (Las actividades relativas a base de datos, se incluyen en la clase 7240).

En el año 2009, según la ECH, 1.971 personas declararon que su ingreso principal provenía de su labor en esta actividad. Como se puede observar, en esta división se incluyen otras actividades además de bibliotecas tales como preservación de edificios históricos, museos, parques nacionales, jardines botánicos y zoológicos. Por lo tanto, habría que depurar a los ocupados en estas actividades para lograr una estimación adecuada.

Para ello es posible recurrir a la clasificación de ocupaciones CIIO-88 utilizado por el INE y combinar ambas clasificaciones. El problema es que cuando se realiza esta doble clasificación, el número de observaciones con que se cuenta no permite darle confiabilidad a los datos.

Las ocupaciones identificadas y que pueden ser imputadas al sector Bibliotecas son:

Código CIIO-88: **2432 Bibliotecarios, documentalistas y afines que incluye bibliotecario o bibliotecólogo y documentalista o catalogador de biblioteca.**

Código CIIO-88: **4141 Empleados de bibliotecas y archivos. Incluye: jefe de empleados de biblioteca, archivista o empleado de archivo, empleado o asistente de biblioteca, operador de fotocopidora, operador de copiadora de planos.**

La ECH releva en estas dos ocupaciones, 901 personas y 1.862 respectivamente.

También en este caso cuando se intenta analizar en qué ramas de actividad se desempeñan estas personas, se verifica que el número de observaciones resulta insuficiente para obtener conclusiones. No obstante, en el caso de la ocupación 4141, empleados de bibliotecas y afines, se detecta que más del 40% se encuentran ocupados en la rama 8511 que incluye hospitales, sanatorios y clínicas médicas, servicios de laboratorios clínicos y radiológicos, por lo que claramente no deben considerarse como ocupados en el sector que se está analizando.

Como conclusión, la estimación obtenida cercana a las 1.000 personas en las instituciones incluidas dentro de la CSCU parece consistente con los datos provenientes de la ECH.

Otro dato que resulta de interés se refiere al número de bibliotecólogos profesionales existentes en el país en el año 2009. De acuerdo a datos de la Caja de Profesionales Universitarios del Uruguay, en diciembre del año 2009 habían 144 bibliotecólogos profesionales inscriptos, de los cuales 135 se desempeñaban como trabajadores dependientes. La gran mayoría (112) se localizaban en Montevideo. En varios departamentos no existían bibliotecólogos registrados.

Resultados obtenidos

Cuentas de Producción y de Generación del Ingreso

Cuadro 1: Cuenta de Producción y Generación del Ingreso. Sector Bibliotecas y Archivos (Año 2009) En miles de Pesos corrientes.

	PRODUCCIÓN NO DE MERCADO			PRODUCCIÓN DE MERCADO	TOTAL
	Bibliotecas	Archivos	Sub-Total	Bibliotecas	
VBP	355.127	46.317	401.444	29.991	431.435
CI	54.820	2.936	57.756	4.700	62.456
VAB	300.307	43.381	343.688	25.291	730.756
RA	300.307	43.381	343.688	25.291	730.756

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 2: Cuenta de Producción y Generación de Ingreso. Producción de no mercado. Bibliotecas públicas, año 2009, en miles de pesos corrientes.

	BIBLIOTECA NACIONAL	MUNICIPAL	OTROS ORGANISMOS	UDELAR	TOTAL
VBP	44.423	118.808	107.884	84.013	355.127
CI	5.434	20.602	16.183	12.602	54.820
VAB	38.989	98.206	91.701	71.411	300.307
RA	38.989	98.206	91.701	71.411	300.307

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 3: Cuenta de Producción y Generación del Ingreso. Producción de mercado. Bibliotecas Privadas (Año 2009) En miles de Pesos corrientes.

	ENSEÑANZA	OTROS	SUB TOTAL
VBP	15.713	14.278	29.991
CI	2.263	2.437	4.700
VAB	13.451	11.841	25.291
RA	13.451	11.841	25.291

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 4: Cuenta de Producción y Generación del Ingreso. Bibliotecas (Año 2009).
En miles de dólares corrientes.

	PRODUCCIÓN DE NO MERCADO			PRODUCCIÓN DE MERCADO	TOTAL
	Bibliotecas	Archivos	Sub-Total	Bibliotecas	
VBP	15.734	2.052	17.787	1.329	19.115
CI	2.429	130	2.559	208	2.767
VAB	13.306	1.922	15.228	1.121	32.377
RA	13.306	1.922	15.228	1.121	32.377

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 5: Cuenta de Producción y Generación de Ingreso. Bibliotecas año 2009.
Participación de los sectores públicos y privados.

	PÚBLICAS	PRIVADAS	TOTAL
VBP	92%	8%	100%
CI	92%	8%	100%
VAB	92%	8%	100%
RA	92%	8%	100%

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a los relevamientos realizados y a las bibliotecas incluidas en la estimación de la CSC —171 públicas y 40 privadas— se observa que la participación del sector público en el VBP del sector es de 92%. La participación en las remuneraciones y en el VAB es la misma que en el VBP a pesar de haber sido estimadas a partir de fuentes de información diferentes.

Empleo

Como ya se explicó, se estimó en 983 el número de personas ocupadas en las bibliotecas incluidas en la CSCU. Por su parte, en los Archivos incluidos se desempeñan 142 personas. Por lo tanto la ocupación de este sector se sitúa en el entorno de 1.125 personas.

Bibliografía

Caño-Guiral Maira. Una medición cuantitativa de la informalidad en el Uruguay en el marco del sistema de cuentas Nacionales. BCU. Revista de Economía. Mayo 2006.

Convenio Andrés Bello (CAB) (2008): Consolidación de un Manual metodológico para la implementación de Cuentas Satélites de Cultura en Latinoamérica. Convenio Andrés Bello y BID. Bogotá.

Fondo Monetario Internacional, Banco Mundial, Eurostat, OCDE, Naciones Unidas. Sistema de Cuentas Nacionales 1993. Bruselas/Luxemburgo, Nueva York, Paris, Washington DC, 1993.

Fondo Monetario Internacional, Banco Mundial, Eurostat, OCDE, Naciones Unidas. System of National Accounts 2008. New York 2009.

SIC: Sistema de Información Cultural (SIC):Ministerio de Educación y Cultura.
Trylesinski Fanny, Asuaga Carolina. Hacia la implementación de la Cuenta Satélite de Cultura para Uruguay. Proyecto Viví Cultura. Facultad de Ciencias Económicas y de Administración. Marzo de 2010.

UNESCO. Marco de Estadísticas Culturales 2009.

Anexo • Formulario de solicitud de información bibliotecas

Cuenta Satélite de Cultura Uruguay / **Bibliotecas año 2009**

INGRESOS	\$
Presupuesto Municipal / Nacional	
Cuotas de Socios	
Donaciones en efectivo	
Otros (especificar)	

COSTOS	\$
Remuneraciones nominales	
Costos operativo (ver nota 1)	

INVERSIONES	\$
Compra de libros, revistas, audiovisuales, etc.	
Valor estimado de donaciones de libros, etc.	
Otras inversiones (ver nota 2)	

DATOS EXPRESADOS EN UNIDADES FISICAS	\$
Número de personas ocupadas	
Número de socios	

COMENTARIOS

NOTAS
1. Costos operativos: corresponde a los costos del período tales como luz, agua, limpieza, alquiler, papelería, etc. (No incluir remuneraciones)
2. Otras inversiones: corresponde a inversiones en estructura tales como ampliación de sala, compra de computadores, vehículos, etc.



8542.0

Educación cultural



SECTOR
FORMACIÓN CULTURAL

Sector Formación Cultural

Definición de las actividades comprendidas en el **Sector**

El Manual Metodológico del CAB¹ para la confección de la Cuenta Satélite de Cultura (CSC) recomienda tratar a la Formación artística como un sector específico “ya que es una actividad de procesamiento simbólico, que requiere de destrezas particulares en las artes por parte de los docentes y sus servicios no necesariamente se relacionan con los demás sectores del campo cultural”.

De acuerdo al Manual Metodológico del CAB la formación cultural se compone por tres subsectores:

- a) Formación artística dentro del programa de educación general.
- b) Formación artística especializada.
- c) Formación en mantenimiento del patrimonio, museología, etcétera.

Según la clasificación CIU en su cuarta revisión las actividades comprendidas dentro de Formación cultural se encuentran comprendidas en la rama 8542 de acuerdo a la siguiente definición:

¹ Convenio Andrés Bello (CAB) (2008): Consolidación de un Manual metodológico para la implementación de Cuentas Satélites de Cultura en Latinoamérica. Convenio Andrés Bello y BID. Bogotá.

8542.0 Educación cultural

Esta clase incluye

La instrucción en las artes, drama y música. Las unidades que entregan este tipo de instrucción pueden ser llamadas 'escuelas', 'estudios' o 'clases'. etc. Estas proveen instrucción formalmente organizada, principalmente por pasatiempo, recreacional o con el propósito de auto desarrollo, pero tal instrucción no concede un diploma profesional, bachillerato o grado de licenciatura. Esta clase también incluye: profesores de piano y otra instrucción para música; instrucción artística; instrucción de baile y estudios de baile; escuelas de drama (excepto académicas); escuelas de bellas artes (excepto academias) escuelas de fotografía (excepto academias).

La frontera de **producción**

El Marco de Estadísticas Culturales (MEC) de la UNESCO 2009 considera como un dominio transversal a la Educación y Capacitación. De acuerdo a este Marco, no se considera la Educación en su globalidad, sino, “solo cuando esta constituye un medio de transmisión de valores o habilidades culturales”.

Según el citado MEC de la Unesco: “las actividades de aprendizaje dan apoyo al desarrollo, la comprensión y recepción de la cultura, incluyendo la crítica (por ejemplo, las escuelas de arte y danza y la crítica literaria). La educación es el proceso que media la transmisión de la cultura entre las generaciones y el medio a través del cual las personas aprenden a valorizar o a construir juicios de valor (por ejemplo, una crítica) sobre actividades o productos culturales.

La educación también constituye un proceso de socialización que permite impartir cultura y desarrollar el tipo de creatividad que puede cuestionar las normas culturales existentes. La educación y capacitación en el ámbito de la cultura ayuda a las personas a adquirir las destrezas necesarias para crear y producir bienes culturales. La educación enseña a valorar el resultado del consumo de bienes y servicios culturales o el beneficio social de participar en una actividad cultural. Asimismo, representa un medio de transmisión de la cultura inmaterial en sistemas formales o informales que contribuye a construir la identidad de una comunidad. Por consiguiente, la educación y capacitación juega un importante papel en todos los dominios culturales y en todas las etapas del ciclo cultural”.

La producción de este subsector puede ser realizada por organismos gubernamentales o instituciones privadas sin fines de lucro por una parte, o por agentes privados. En el caso de la producción efectuada por los primeros, esta es considerada dentro de la frontera de la producción en la medida que se trata de una transacción entre distintos agentes institucionales (gobierno e instituciones privadas sin fines de lucro por un lado y hogares por otro).

La misma se tratará como producción no de mercado pues estos productores venden sus productos a precios económicamente no significativos o frecuentemente, no venden sus productos sino que los entregan gratuitamente.

El Valor Bruto de Producción en estos casos surgirá de la sumatoria del consumo intermedio y Valor Agregado Bruto. En el caso de la producción de servicios por

parte de agentes privados, el SCN 1993² solo reconoce como servicios producidos aquellos susceptibles de ser vendidos en el mercado, o que son suministrados por una unidad a otra. Por lo tanto, el criterio básico para considerar una práctica cultural dentro del marco de la producción según el SCN 1993 es la existencia de una transacción económica en un marco que supera el de la familia y amigos.

Se excluirán de la frontera de la producción las actividades culturales desarrolladas sin la intención de ofrecer un bien o servicio en un intercambio dentro de una esfera que supera el círculo restringido de los amigos, familiares. Asimismo, se excluirán del campo de la producción las actividades desarrolladas en el seno del hogar y de las instituciones sin fines de lucro que sirven a los hogares en una actividad no de mercado aun cuando se puede cobrar unos “derechos” de asistencia (transferencias entre hogares).

Según el SCN 1993, los productores de mercado producen la mayor parte de los bienes y servicios para ser vendidos a precios económicamente significativos, y su producción se valora utilizando este precio, aun cuando pueda existir una subvención para influir en el precio al público.

Caracterización del Sector en Uruguay

De acuerdo a la delimitación del sector según el Manual CAB, se considerará para la CSCU tanto formación curricular como no curricular en los ámbitos públicos y privados. La primera se considera producción no de mercado y la segunda producción de mercado.

Producción no de mercado

Dentro de esta se incluirá la enseñanza curricular y no curricular brindada por instituciones públicas.

a) Enseñanza curricular

Comprende tanto la Formación artística dentro del programa de educación general como la Formación artística especializada. Se imparte en Enseñanza Secundaria y Terciaria.

² Sistema de Cuentas Nacionales 1993. Comisión de las Comunidades Europeas Eurostat-Fondo Monetario Internacional-Organización de Cooperación y Desarrollo Económicos-Nacionales Unidas-Banco Mundial. Bruselas/Luxemburgo. Nueva York, París, Washington D.C 1993.

Educación secundaria

Incluye el Bachillerato de Arte y Expresión. En el año 2009 este bachillerato solo era impartido en instituciones públicas y tenía un total de 2.059 alumnos matriculados.³

También en el ciclo básico de educación secundaria se dictan asignaturas de Educación Musical y en algunas instituciones privadas existen talleres teatrales, pero la cuantificación de estas actividades no se incluirá en esta estimación de la CSCU.

Educación terciaria - Universidad de la República⁴**Instituto Nacional de Bellas Artes-Facultad de Artes**

Incluye: Licenciatura en Artes (opciones: Diseño Gráfico, Dibujo y Pintura, Escultura y Volumen en el Espacio, Fotografía, Artes Plásticas y Visuales, Cerámica); Licenciatura en Diseño de la Comunicación Visual, Licenciatura en Lenguajes y Medios Audiovisuales y Tecnicatura en Tecnologías de la Imagen Fotográfica. El número de estudiantes que cursaban estudios en el 2009 se situaba en 1.650.

Escuela Universitaria de Música

Incluye: Licenciatura en Música, Licenciatura en Interpretación Musical, Tecnicatura en Dirección de Coros, Tecnicatura en Interpretación, Ciclo de Introducción a la Música. Cursaban estudios en el año de referencia 630 estudiantes.

Escuela Universitaria de Bibliotecología y Ciencias Afines

Licenciatura en Bibliotecología, Licenciatura en Archivología. Cursaban estudios 770 estudiantes.

b) Enseñanza no curricular

A nivel de los gobiernos departamentales existen diversos cursos que pueden clasificarse en la categoría de formación artística especializada. En el caso de la Intendencia Municipal de Montevideo, por ejemplo, en su ámbito funciona la Escuela Multidisciplinaria de Arte Dramático (EMAD), la Escuela Municipal de Música y el programa Teatro en el aula. En relación a las Intendencias Muni-

³ Administración Nacional de Educación Pública. División de Investigación, Evaluación y Estadística. Año 2011.

⁴ Universidad de la República: Memoria 2010. Septiembre de 2010 y Universidad de la República: Carreras de Grado.

pales del Interior se accedió a escasa y fragmentaria información, pero se pudo identificar la existencia de algunos cursos en las disciplinas que se están incluyendo en la CSCU.

Producción de mercado

En la producción no de mercado se incluirá la enseñanza privada no curricular. En esta se pueden encontrar dos modalidades. Por un lado existen academias, escuelas o talleres donde se imparten cursos de teatro, música y danza. En ellas los matriculados abonan una cuota mensual por los servicios que reciben y las mismas funcionan como empresas en general pequeñas. Por otra parte, existe un número importante de personas que imparten clases particulares de estas disciplinas. Las mismas tienen lugar en el domicilio de los estudiantes o en los del docente.

Metodología de estimación

Fuentes de información

Enseñanza Pública

- Enseñanza secundaria: se obtuvo la información referida al número de estudiantes matriculados en el bachillerato Arte y Expresión. El gasto fue estimado en base al gasto por alumno en la enseñanza pública. Se asignó la cuota parte correspondiente al total de matriculados en el bachillerato considerado.
- Enseñanza universitaria: se obtuvieron los datos referidos a los gastos de las distintas dependencias universitarias en las que se imparte la enseñanza incluida en la CSCU.

Gobiernos municipales

- Intendencias Municipales. Se obtuvo información completa de la IMM y parcial de algunas del Interior, estimándose el resto.

Formación privada

- Dada las características de la formación privada —que como se dijo es impartida fundamentalmente por docentes en forma particular y por lo tanto difícilmente estimable en forma directa—, se optó por utilizar como un estimador del VBP el

Ingreso de aquellas personas que declaran como actividad económica principal la docencia en teatro, danza y música. Dado que se trata de trabajadores independientes, su ingreso bruto proveniente de su actividad representa el Valor Bruto de Producción.

La fuente de información central para estimar el ingreso bruto fueron los microdatos de la Encuesta Continua de Hogares relevada por el INE. El primer paso consistió en identificar a los individuos cuyos ingresos provienen de las actividades que se procura medir.

Fue necesario depurar las categorías, pues el INE utiliza la Clasificación Internacional Uniforme de Ocupaciones (CIUO-88) adaptada al Uruguay, las que en la categoría 2359 incluyen:

2359 Otros profesionales de la enseñanza no clasificados bajo otros epígrafes

23591 Profesores de idiomas extranjeros

23592 Profesor de taquigrafía o dactilografía

23593 Profesor de instrumentos musicales

23594 Profesor de canto o solfeo

23595 Maestra de ballet

23599 Otro profesional de la enseñanza n.c.b.o.e.

Una vez obtenida la glosa de la categoría **2359** se consideró solamente los ítems: **23593**, **23594**, **23595** y aquellos que declararon ser profesores de teatro. En todos los casos se excluyó a los asalariados privados y públicos, considerándose a los cuentapropistas con y sin local y a los patrones.

Si bien la estimación se realizó para el año 2009, se trabajó con los microdatos de las Encuestas Continuas de Hogares correspondiente a los años 2006-2009 para lograr una mayor confiabilidad de los resultados.

A efectos de identificar a las personas ocupadas en estas categorías se consideró la respuesta a la siguiente pregunta:

“¿Qué tareas realiza en el trabajo que le proporciona mayores ingresos?”

Así, se estimó que el número de personas que declaran que su principal ingreso proviene de impartir clases particulares de música, canto, danza y teatro, es de

858. En la medida que estas personas son trabajadores independientes, se consideró la respuesta a las siguientes preguntas.

Ingresos del trabajador no dependiente (negocios propios)

¿Cuánto dinero retiró el mes pasado para gastos de su hogar?

¿Cuánto recibió en los últimos 12 meses por distribución de utilidades?

Dado que la Encuesta de Hogares no releva los ingresos provenientes de la ocupación secundaria no dependiente y que el número de observaciones de quienes declaraban que sus otros ingresos provenían de esta actividad no es significativo, se decidió tomar en cuenta solamente los casos en que se declaran ingresos principales.

El valor obtenido constituye una estimación del Ingreso de las actividades de los profesores que imparten clases de música, canto, danza y teatro en forma privada. Sin embargo, fue necesario realizar un ajuste a este valor pues según fuentes internacionales la subcaptación de ingresos de las Encuestas de Hogares para los trabajadores autónomos se estima en un 50%.⁵

Con respecto al Consumo Intermedio (CI), el mismo se estimó aplicando estructuras de actividades similares.

Una vez determinado el Consumo Intermedio se calcula el Valor Agregado Bruto (VAB), el cual en el caso particular que se está considerando, es igual al Ingreso Mixto Bruto.

$$VAB = VBP - C$$

$$I = YMB$$

Cuenta de Producción y Generación de Ingreso

La estimación de la cuenta producción y de la cuenta de generación del ingreso del sector Formación cultural implica la estimación de las siguientes variables para las actividades correspondientes:

⁵ Una medición cuantitativa de la informalidad en el Uruguay en el marco del sistema de cuentas Nacionales. Maira Caño-Guiral. BCU. Revista de Economía. Mayo 2006.

VBP - Valor Bruto de Producción

CI - Consumo Intermedio

VAB - Valor Agregado Bruto

RA - Remuneraciones Asalariadas

EEB - Excedente de Explotación Bruto

Se analizará a continuación la estimación del VBP para las diversas situaciones que se presentan o podrían presentarse en este sector.

Producción de mercado

Como se ha mencionado anteriormente dentro de la producción de mercado existen dos situaciones:

- las clases impartidas por docentes en forma particular en sus domicilios o en los domicilios de los estudiantes. El Valor Bruto de Producción en este caso se estimaría como:

Valor Bruto de Producción = Ingresos por cuotas de estudiantes

Dado que no es posible obtener el dato del gasto en educación privada, el cálculo se realizó en forma indirecta a partir de los ingresos de los docentes tal como se explicó en el apartado referido a las fuentes de información utilizadas.

- las clases impartidas en academias, instituciones y talleres.

En este caso el Valor Bruto de Producción se estima del mismo modo que en el caso de las clases particulares, es decir:

Valor Bruto de Producción = Ingresos por cuotas de estudiantes

Dado que no fue posible obtener información respecto a los ingresos de estos agentes, el Valor Bruto de Producción se estimó en base a indicadores indirectos como cantidad de alumnos y docentes y cursos impartidos. El consumo intermedio en este caso se estimó aplicando estructuras de actividades similares.



Producción no de mercado

Como dijimos, la producción no de mercado es aquella que se vende a precios no significativos o que no cubre los costos. Se trata de producción del sector público, aunque podría incluir producciones que reciben un importante nivel de subvenciones.

El Valor Bruto de Producción se estima por medio de la suma de los costos:

Valor Bruto de Producción = Compra de bienes y servicios + Remuneración de Asalariados + Consumo de capital Fijo + Impuestos sobre la producción.

En el caso de la Formación cultural se incluyó entre la producción no de mercado la enseñanza pública curricular (enseñanza media y universitaria) y la impartida por los gobiernos departamentales.

CI - Se trata de los gastos en compra de bienes y servicios necesarios para la producción.

VAB - Se obtiene como la diferencia entre el VBP y el CI ($VAB=VBP-CI$).

RA - Es la suma de las remuneraciones corrientes en efectivo, aguinaldos, salarios vacacionales, salarios en especie, otras remuneraciones, indemnizaciones por despido, aportes personales y total de aportes patronales.

EEB - Surge como variable residual ($EEB= VAB- RA - (II-S)$). Incluye el Consumo de capital fijo. Lamentablemente no se dispuso de datos a efectos de estimar esta variable.



Resultados Obtenidos

Cuenta de Producción y Generación de Ingreso

Cuadro 1: Cuenta de Producción y Generación de Ingreso. Sector Formación Cultural, año 2009. En miles de pesos.

	PRODUCCIÓN DE MERCADO			PRODUCCIÓN DE NO MERCADO	TOTAL
	Enseñanza curricular	Gobiernos Municipales	Sub-total	Enseñanza extracurricular privada	Formación cultural
VBP	128,707	116,536	254,243	205,126	450,369
CI	9,352	15,502	24,854	15,284	40,139
VAB	119,355	101,034	220,389	189,841	410,231
RA	119,355	101,034	220,389	58,032	278,421

*Fuente: Elaboración propia.***Cuadro 2: Cuenta de Producción y Generación de Ingreso. Sector Formación Cultural, estructura institucional, año 2009. En miles de pesos.**

	PRODUCCIÓN DE NO MERCADO			PRODUCCIÓN DE MERCADO	TOTAL
	Enseñanza curricular	Gobiernos Municipales	Sub-total	Enseñanza extracurricular privada	Formación cultural
VBP	29%	26%	54%	46%	100%
CI	23%	39%	62%	38%	100%
VAB	29%	25%	54%	46%	100%
RA	43%	36%	79%	21%	100%

Fuente: Elaboración propia.

El cuadro anterior muestra que si bien la producción no de mercado es mayoritaria, la enseñanza extracurricular privada tiene un peso muy importante, reflejando que por un lado, los hogares destinan recursos a este fin, y que existe un importante contingente de personas cuyos ingresos provienen de este tipo de actividades⁶.

6 En esta primera versión de la CSCU no fue posible realizar una investigación profunda sobre

Cuadro 3: Cuenta de Producción y Generación de Ingreso. Sector Formación Cultural, año 2009. En miles de dólares.

	PRODUCCIÓN DE NO MERCADO			PRODUCCIÓN DE MERCADO	TOTAL
	Enseñanza curricular	Gobiernos Municipales	Sub-total	Enseñanza extracurricular privada	Formación cultural
VBP	5.703	5.163	10.866	9.088	19.954
CI	414	687	1.101	677	1.778
VAB	5.288	4.476	9.765	8.411	18.176
RA	5.288	4.476	9.765	2.571	12.336

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 4: Cuenta de Producción y Generación de Ingreso. Sector Formación Cultural, año 2009. En miles de dólares. Producción de no mercado. Enseñanza curricular. Año 2009. En miles de pesos corrientes.

	CONSEJO DE EDUCACIÓN SECUNDARIA	ENSEÑANZA UNIVERSITARIA	TOTAL
VBP	54.154	74.554	128.707
CI	6.395	2.957	9352
VAB	47.758	71.597	119.355
RA	47.758	71.597	119.355

Fuente: Elaboración propia

Empleo

Se estimó la ocupación en las actividades incluidas en la CSCU para el sector Formación Cultural en 2.247 personas. No se trata de puestos de trabajo ocupados sino de personas que desempeñan tareas docentes y administrativas en el sector público y privado, curricular y no curricular. En la producción no de mercado (sector público) las personas ocupadas fueron 986 en el año 2009, en tanto en el sector privado 1.261.

este sub-sector. La información a la que se accedió fue dispersa y fragmentaria. Es una tarea pendiente perfeccionar esta estimación mediante un relevamiento más completo.

Bibliografía

Caño-Guiral Maira. Una medición cuantitativa de la informalidad en el Uruguay en el marco del sistema de cuentas Nacionales. BCU. Revista de Economía, Mayo 2006.

Convenio Andrés Bello (CAB) (2008): Consolidación de un Manual metodológico para la implementación de Cuentas Satélites de Cultura en Latinoamérica. Convenio Andrés Bello y BID, Bogotá.

Fondo Monetario Internacional, Banco Mundial, Eurostat, OCDE, Naciones Unidas. Sistema de Cuentas Nacionales 1993.

Bruselas/Luxemburgo, Nueva York, Paris, Washington DC, 1993.

Fondo Monetario Internacional, Banco Mundial, Eurostat, OCDE, Naciones Unidas. System of National Accounts 2008, New York 2009.

SIC: Sistema de Información Cultural (SIC), Ministerio de Educación y Cultura.

Trylesinski Fanny, Asuaga Carolina. Hacia la implementación de la Cuenta Satélite de Cultura para Uruguay. Proyecto Viví Cultura. Facultad de Ciencias Económicas y de Administración, Marzo de 2010.

UNESCO. Marco de Estadísticas Culturales, 2009.

Universidad de la República: Memoria 2010, Septiembre de 2010.

Universidad de la República: Carreras de Grado.

The background features a complex geometric pattern of overlapping triangles in various shades of green. A network of thin white lines connects several points, with three points highlighted by small white circles. Two of these points are connected by a dashed white line, and another pair is also connected by a dashed white line. The overall composition is abstract and modern.

SÍNTESIS FINAL

Síntesis final

A continuación se presenta un resumen de los resultados obtenidos tanto en lo que se refiere a las Cuentas de Producción y generación de ingreso como a la ocupación en los sectores estimados. Asimismo, se comparará la participación relativa de cada sector en el PIB con las obtenidas para las Cuentas Satélite de Cultura estimadas para otros países.

Resumen de Cuenta Satélite 2009 (miles de pesos uruguayos)

	LIBROS Y PUBLICACIONES PERIÓDICAS		
	Libros	Publicaciones	Subtotal
VBP	724.707	1.881.432	2.606.139
CI	325.219	867.649	1.192.868
VAB	399.488	1.013.782	1.413.270
RA	228.897	590.845	819.742
TI-S	208	(2.931)	(2.723)
EEB	107.383	425.868	596.251
YMB	-	-	-

	MÚSICA GRABADA	ARTES PLÁSTICAS Y FOTOGRAFÍA	AUDIOVISUAL		SUBTOTAL
			Producción, Distribución y Exhibición	RADIO, TV Y CABLE	
VBP	170.660	352.142	1.719.311	5.279.516	6.998.827
CI	109.175	90.611	1.050.952	2.917.122	3.968.074
VAB	61.485	261.531	668.359	2.362.394	3.030.753
RA	20.435	15.531	203.720	1.138.958	1.342.679
TI-S	76		1.787	10.098	11.885
EEB	40.974	16.578	462.852	1.213.337	1.676.189
YMB	-	229.422	-	-	-

SÍNTESIS FINAL

	ARTES ESCÉNICAS	MUSEOS	TOTAL GENERAL
	ARTES ESCÉNICAS		
VBP	882.778	168.902	11.179.447
CI	251.986	46.573	5.659.287
VAB	630.729	122.329	5.520.160
RA	510.350	120.528	2.829.265
TI-S			9.238
EEB	29.769	1.801	2.361.562
YMB	90.673		320.095

Fuente: Elaboración propia.

Resumen de Cuenta Satélite 2009 (en miles de dólares)

	LIBROS Y PUBLICACIONES PERIÓDICAS		Subtotal
	Libros	Publicaciones	
VBP	32.109	83.360	115.469
CI	14.409	38.443	52.852
VAB	17.700	44.917	62.617
RA	10.142	26.178	36.320
TI-S	9	(130)	(121)
EEB	7.549	18.869	26.418
YMB	-	-	-

	MÚSICA	ARTES PLÁSTICAS Y FOTOGRAFÍA	AUDIOVISUAL	Radio, Tv y Cable	Subtotal
	Música	Artes Plásticas	Producción, Distribución y Exhibición		
VBP	7.561	15.602	76.177	233.917	310.094
CI	4.837	4.015	46.564	129.248	175.812
VAB	2.724	11.588	29.613	104.670	134.282
RA	905	688	9.026	50.463	59.490
TI-S	3	-	79	447	527
EEB	1.815	735	20.507	53.759	74.266
YMB	-	10.165	-	-	-

	ARTES ESCÉNICAS		Total General
	Artes Escénicas	Museos	
VBP	39.113	7.483	495.323
CI	11.165	2.063	250.744
VAB	27.948	5.420	244.580
RA	22.612	5.340	125.355
TI-S	-	-	409
EEB	1.319	80	104.633
YMB	4.017	-	14.182

Fuente: Elaboración propia.

A continuación se presenta la importancia relativa de los distintos sectores en el total estimado.

Participación Relativa de los Sectores Estudiados de la CSCU Año 2009

	LIBROS Y PUBLICACIONES PERIÓDICAS	MÚSICA GRABADA	ARTES PLÁSTICAS Y FOTOGRAFÍA	AUDIOVISUAL
VBP	23%	2%	3%	63%
CI	21%	2%	2%	70%
VAB	26%	1%	5%	55%
RA	29%	1%	1%	47%
TI-S	-29%	1%	0%	129%
EEB	25%	2%	1%	71%
YMB	0%	0%	72%	0%

	ARTES ESCÉNICAS	MUSEOS	TOTAL
VBP	8%	2%	100%
CI	4%	1%	100%
VAB	11%	2%	100%
RA	18%	4%	100%
TI-S	0%	0%	100%
EEB	1%	0%	100%
YMB	28%	0%	100%

Fuente: Elaboración propia.

Se puede observar que el sector Audiovisual es el de mayor peso en todas las variables y da cuenta del 55% del Valor Agregado Bruto generado, seguido en importancia por Libros y publicaciones periódicas con un 26%.

Seguidamente se presentan los datos de ocupación en los sectores estimados. Como se ha mencionado en el texto, para los sectores Audiovisual, Libros y publicaciones y música grabada, se realizó una Encuesta Económica de Actividades

Culturales (EEAC) a través del Instituto Nacional de Estadísticas. Por esa razón, fue posible recabar el número de puestos de trabajo ocupados en cada uno de ellos. Estos se estiman como el promedio mensual de personas ocupadas que tuvo la empresa a lo largo del año.

Puestos de trabajo ocupados, año 2009.

LIBROS Y PUBLICACIONES	3.745
Libros	1.187
Publicaciones	2.558
AUDIOVISUAL	5.124
Producción, Distribución, Exhibición.	1.404
Radio Y Tv	3.720
MÚSICA GRABADA	212
TOTAL	9.081

Fuente: Elaboración propia en base a la EEAC.

Los sectores Artes escénicas, Artes plásticas y fotografía y Museos no se estimaron en base a la Encuesta Económica de Actividades Culturales ya sea por su elevado grado de informalidad o por el importante peso de los distintos niveles de gobierno en los mismos. Ello obligó a recurrir a otras fuentes como la Encuesta Continua de Hogares, entrevistas con informantes calificados, registros del sector público, etc. La ocupación estimada no es comparable entonces a los puestos de trabajo relevados para los demás sectores.

Personas ocupadas, año 2009.

ARTES ESCÉNICAS	3.529
ARTES PLÁSTICAS Y FOTOGRAFÍA	1.726
MUSEOS	1.095
TOTAL	6.350

Fuente: Elaboración propia.

A continuación se presenta un análisis comparativo de los resultados obtenidos. Se tomaron datos de las CSC de Finlandia, España y Chile las que presentan discriminadas las actividades de modo de hacer posible la comparación con los cálculos realizados en este estudio.

Participación en el PIB del Valor Agregado de Actividades Culturales.

	AÑO DE REFERENCIA			
	2005	2009	2005	2009
	FINLANDIA	ESPAÑA	CHILE	URUGUAY
LIBROS Y PUBLICACIONES PERIÓDICAS	0.94%	1.04%	0.38%	0.21%
MÚSICA GRABADA	0.03%	0.04%	0.09% ¹	0.01%
ARTES PLÁSTICAS Y FOTOGRAFÍA	0.06%	0.27%	0.02%	0.04%
AUDIOVISUAL	0.39%	0.79%	0.42%	0.44%
ARTES ESCÉNICAS	0.20%	0.17%	0.01%	0.09%
INB PER CAPITA EN PPA (AÑO 2008) ²	37.820	32.060	13.430	12.440
TOTAL	1.62%	2.35%	0.92%	0.79%

Fuente: Elaboración propia.

1 - Incluye presentaciones de música en vivo.

2 - INB per cápita por paridad del poder adquisitivo (PPA). El ingreso nacional bruto por paridad del poder adquisitivo es el ingreso nacional bruto (INB) convertido a dólares internacionales utilizando las tasas de paridad del poder adquisitivo.

Se muestra también el Ingreso Nacional Bruto de cada país pues los bienes culturales tienen una elevada elasticidad ingreso y, por lo tanto, es esperable que la participación en el PIB total de la economía sea mayor en Finlandia o España que en Uruguay o Chile.





vivi cultura



Uruguay Cultural DEPARTAMENTO DE
INDUSTRIAS CREATIVAS

mec

MINISTERIO DE EDUCACION Y CULTURA
Dirección Nacional de Cultura