

# Cuenta Satélite en Cultura del Uruguay

Medición económica  
sobre los sectores  
artes escénicas, audiovisual,  
libros y publicaciones periódicas  
y música grabada correspondiente a 2012

Departamento  
de Industrias  
Creativas



Dirección Nacional  
de Cultura



Ministro de Educación y Cultura

**Ricardo Ehrlich**

Subsecretario de Educación y Cultura

**Óscar Gómez**

Director General de Secretaría

**Pablo Álvarez**

Director Nacional de Cultura

**Hugo Achugar**

Director de Proyectos Culturales

**Alejandro Gortázar**

Investigación

**Economista Fanny Trylesinski (coordinación)**

**Contadora Carolina Asuaga**

**Economista Ernesto Pienika**

**Analista Gabriela Medeiros**

Edición de textos, corrección, diseño y armado

**Equipo de Comunicación DNC**

Esta publicación es una producción de la Dirección Nacional de Cultura del Ministerio de Educación y Cultura.

ISBN: 978-9974-36-300-7

# Cuenta Satélite en Cultura del Uruguay

Medición económica  
sobre los sectores  
artes escénicas, audiovisual,  
libros y publicaciones periódicas  
y música grabada correspondiente a 2012

Economista Fanny Trylesinski (coordinación)  
Contadora Carolina Asuaga  
Economista Ernesto Pienika  
Analista Gabriela Medeiros

Departamento  
de Industrias  
Creativas



Dirección Nacional  
de Cultura



Con el apoyo de:





## Contenido

<b>7</b>	<b>De la foto a la serie: una tarea que debe continuar</b>
<b>11</b>	<b>1. Antecedentes</b>
12	1.1. Descripción de actividades realizadas
14	1.2. Metodología utilizada
<b>17</b>	<b>2. Sector audiovisual</b>
17	2.1. Definición de las actividades comprendidas en el sector
20	2.2. La frontera de producción
24	2.3. Caracterización del sector en Uruguay
26	2.4. Metodología de estimación
30	2.5. Resultados obtenidos
36	2.6. El sector audiovisual: síntesis
<b>41</b>	<b>3. Sector libros y publicaciones periódicas</b>
41	3.1. Definición de las actividades comprendidas en el sector
42	3.2. La frontera de producción
43	3.3. Caracterización del sector en Uruguay
45	3.4. Metodología de estimación
48	3.5. Resultados obtenidos
<b>55</b>	<b>4. Sector música grabada</b>
55	4.1. Definición de las actividades comprendidas en el sector
56	4.2. Definición de la frontera de producción considerada
57	4.3. Caracterización del sector en Uruguay
59	4.4. Metodología de estimación
64	4.5. Resultados obtenidos
<b>69</b>	<b>5. Sector artes escénicas</b>
69	5.1. Definición de las actividades comprendidas en el sector
70	5.2. Definición de la frontera de producción considerada
71	5.3. Caracterización del sector en Uruguay
72	5.4. Metodología de estimación
76	5.5. Resultados obtenidos
<b>85</b>	<b>6. Síntesis final</b>
86	6.1. Las Cuentas de Producción y Generación del Ingreso
88	6.2. Análisis comparativo de los resultados obtenidos en relación a los de 2009
<b>93</b>	<b>Bibliografía</b>

## Símbolos y siglas

\$	pesos uruguayos
Agadu	Asociación General de Autores del Uruguay
BCU	Banco Central del Uruguay
BID	Banco Interamericano de Desarrollo
CAB	Convenio Andrés Bello
CI	Consumo Intermedio
CIF	Cost, Insurance and Freight / Costo, seguro, flete
CIIU	Clasificación Industrial Internacional Uniforme
CUD	Cámara Uruguaya del Disco
CSC	Cuenta Satélite de la Cultura
CSCU	Cuenta Satélite de Cultura para Uruguay
Daecpu	Directores Asociados de Espectáculos Carnavalescos Populares del Uruguay
EAAA	Encuesta Anual de Actividades Económicas Ampliada
EAAE	Encuesta Anual de Actividad Económica
EEAC	Encuesta Económica de Actividades Culturales
EEB	Excedente de Explotación Bruto
II-S	Impuestos netos de subsidios
INE	Instituto Nacional de Estadística
IPC	Índice de Precios del Consumo
MEC	Ministerio de Educación y Cultura
NCP	No Clasificado Previamente
OCDE	Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos
P2P	Peer to peer/ Persona a persona
PBI	Producto Bruto Interno
RA	Remuneraciones Asalariadas
SUA	Sociedad Uruguaya de Actores
SCN	Sistema de Cuentas Nacionales
Sodre	Servicio Oficial de Difusión, Radiotelevisión y Espectáculos
UE-CAN	Unión Europea –Comunidad Andina
Unesco	Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura
Unfpa	Fondo de Población de las Naciones Unidas
Ursec	Unidad Reguladora de Servicios en Comunicaciones
VA	Valor Agregado
VAB	Valor Agregado Bruto
VBP	Valor Bruto de Producción
VOIP	Voice Over internet Protocolo
YMB	Ingreso Mixto Bruto

## De la foto a la serie: una tarea que debe continuar

En la primera edición de la investigación sobre la *Cuenta Satélite en Cultura del Uruguay* se titulaba con cautela “Hacia una cuenta satélite”. Era el primer esfuerzo de un emprendimiento de evaluación y análisis de la producción cultural en nuestro país; algo que en otros países como Argentina, Colombia, Chile, España, Finlandia, entre otros, ya se había implementado. Ese primer paso, sin embargo, hubiera carecido de sentido si nos hubiéramos quedado en la foto –parcial pero foto al fin– de lo que los datos 2009 nos decían de una parte de la actividad, la producción y la generación de empleos. Hoy se agrega el estudio –parcial también todavía– con datos al 2012. La continuidad en el estudio y en la medición de la producción cultural es imprescindible.

Lo es, pero no por creer que la “Cultura” deba ser reducida a sus valores económicos y a la generación de empleo. Por el contrario, los valores de la cultura son en un nivel “inmedibles” o solo apreciables en lo que Braudel ha llamado efectos o procesos de “larga duración”. Pero no puede dejar de reconocerse que, en un país cuya producción histórica ha sido la de las llamadas *commodities*, existan una serie de actividades cuyo valor agregado sea uno de los mayores, sólo comparable con lo generado por la innovación tecnológica.

Por lo mismo, ya no tiene sentido preguntarnos, como hacíamos en la primera entrega de la investigación sobre la *Cuenta Satélite en Cultura del Uruguay*, el por qué de dicho emprendimiento. De lo que se trata ahora es de consolidar una línea de investigación y de promoción del conocimiento en un área fundamental de la producción de la sociedad uruguaya.

Pero como decíamos en ocasión de los resultados de 2009: no es suficiente. Lo fundamental para nuestro país –y no me refiero sólo al 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 de modo de realizar cambios en la agenda política de nuestro país.

Un aporte que permita visualizar, como ocurre en Inglaterra o en varios países, que la actividad cultural genera además de un disfrute fundamental, un modo de vida para varios miles de uruguayos y uruguayas.

Lo deseable a futuro es que estas investigaciones continúen y logren atender aquellos sectores –como el universo de las artesanías, las fiestas tradicionales, los videojuegos o del turismo cultural– hoy no estudiados y que representan un número importante de compatriotas que tienen como empleo fundamental estas actividades.

Para terminar quisiera recordar lo que un militante de los derechos de la mujer decía, la única manera de lograr avances es: *insistir, insistir, insistir*. Por eso es que debemos insistir y repetir hasta que se haga carne en aquellos que definen los destinos del país –sean investigadores o formadores de opinión o líderes de sus diferentes áreas– lo ya dicho en ocasión de fundamentar la necesidad de una Cuenta Satélite en Cultura.

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. Si bien 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.

Hoy tenemos dos fotos, la de 2009 y la de 2012. Como país, como Estado, debemos comprometernos a que la serie se convierta en una larga línea, en una película donde no sólo podremos vernos en el transcurrir histórico sino también logremos dar ese salto cualitativo que la cultura uruguaya en todos sus aspectos y significados se merece y no puede quedar como un debe para el futuro que ya es este presente que nos alberga.

**Hugo Achugar**

Director Nacional de Cultura  
Ministerio de Educación y Cultura





Este informe fue elaborado en el marco del *Programa de Apoyo a Políticas Culturales Inclusivas y de Comunicación Científica* que ejecuta el Ministerio de Educación y Cultura con financiación de la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID).

## 1. Antecedentes

Durante el segundo semestre de 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 en Cultura del Uruguay (en adelante cscu).

El primero de ellos se realizó con el Fondo de Población de Naciones Unidas (UNFPA), siendo sus objetivos específicos, entre otros:

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

- a) Una revisión bibliográfica de los manuales metodológicos que se hayan desarrollado hasta el momento sobre la csc.*
- b) Un análisis sobre la implementación de la csc en los países en que se haya desarrollado.*
- c) Una propuesta de implementación de la csc en Uruguay.*
- d) 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 a cuyo cargo se encuentran las Cuentas Nacionales”* y por otro, a resultas del mencionado seminario, 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 de 2010, y contó con la participación de destacados técnicos nacionales e internacionales.

A partir de las metodologías elaboradas internacionalmente y de las principales conclusiones a las que se arribó en el seminario se elaboraron los lineamientos para la confección de la cscu.

Durante 2010, 2011 y 2012 se hicieron las estimaciones de la cscu correspondientes a los sectores: artes escénicas, artes plásticas, audiovisual, bibliotecas y archivos, libros y publicaciones periódicas, museos, música grabada y formación cultural.

---

**ANTECEDENTES**

Estas estimaciones están referidas a 2009 y comprenden las Cuentas de Producción y Generación del Ingreso, los puestos de trabajo ocupados y el comercio exterior de cada uno de los sectores.

Los resultados de esta investigación fueron publicados por el Ministerio de Educación y Cultura en 2013 con el título *Hacia la Cuenta Satélite de Cultura del Uruguay*. En cada uno de los sectores estimados se realizó una profusa descripción de la frontera de producción considerada, de las características de cada uno de ellos en Uruguay y de los resultados obtenidos.

Las estimaciones realizadas contenidas en esa publicación constituyen la base sobre la cual se trabajó en la actualización para 2012 que aquí se presenta.

El presente informe contiene:

- 1) Una descripción de las actividades desarrolladas.
- 2) La estimación de las Cuentas de Producción y Generación del Ingreso, de los puestos de trabajo ocupados y del comercio exterior de los sectores artes escénicas, audiovisual, libros y publicaciones periódicas y música grabada. En cada uno de estos sectores se expone la metodología utilizada para realizar las citadas estimaciones.

## **1.1. Descripción de actividades realizadas**

### **1.1.1. Coordinación y trabajo conjunto con el Instituto Nacional de Estadística (INE)**

- i) Se efectuaron reuniones preparatorias con el personal de Estadísticas Económicas del INE a efectos de discutir los términos de la realización de encuestas de actividad económica para empresas pertenecientes a los sectores audiovisual, libros y publicaciones y música grabada.
- ii) Se integró una profesional bajo la supervisión del INE.
- iii) Se acordó agregar empresas a la Encuesta de Actividad Económica (EAAE) Anual de 2011 que se estaba comenzando a realizar por parte del INE.
- iv) Se envió un listado de empresas adicionales a ser encuestadas. El mismo se elaboró en base a la Encuesta Económica de Actividades Culturales (EEAC) realizada en ocasión de la estimación de la Cuenta Satélite en Cultura del Uruguay (cscu) de 2009.
- v) Se realizó una ronda de consultas telefónicas con las empresas contenidas en los listados a efectos de confirmar su funcionamiento.
- vi) A continuación se detalla el número de empresas de cada una de las ramas de actividad considerada, el porcentaje de Valor Agregado Bruto (VAB) correspondiente a 2009 que cubren las mismas y cuántas de ellas fueron objeto de una encuesta especial.

## ANTECEDENTES

RAMAS DE ACTIVIDAD <sup>1</sup>	SECTOR	NÚMERO DE EMPRESAS	% VAB CUBIERTO	ENCUESTA ESPECIAL
4649,6	Comercio por mayor de artículos de libros y periódicos	5	83%	3
4761,1	Comercio por menor de libros	16	86%	9
5811	Publicación de libros (editoriales)	9	97%	7
5813	Periódicos, diarios y revistas	15	98%	4
	<b>TOTAL LIBROS Y PUBLICACIONES PERIODICAS</b>	<b>45</b>		<b>23</b>
5920	Grabaciones sonoras	6	91%	4
4762	Comercio por menor de grabaciones sonoras	2	100%	1
4649,9	Comercio por mayor de música	2	100%	1
	<b>TOTAL MUSICA GRABADA</b>	<b>10</b>		<b>6</b>
5911	Producción de películas, series y programas	10	87%	3
5912	Post Producción	4	95%	3
7310	Agencias de publicidad	3	91%	3
5914	Cines y distribuidoras de películas	5	93%	1
6010	Radio	12	79%	5
6020	Televisión	6	98%	0
6100	Cable	8	88%	1
	<b>TOTAL AUDIOVISUAL</b>	<b>48</b>		<b>16</b>
<b>TOTAL</b>		<b>103</b>		<b>45</b>

- vii) Se verificó telefónicamente la correcta recepción del formulario evacuándose las consultas pertinentes.
- viii) Se recibieron los formularios y se procedió al análisis crítico de los mismos.
- ix) Se elaboró una Base de Datos a partir de la información recibida. La misma contiene las macrovariables que integran las Cuentas de Producción y Generación del Ingreso, Empleo y Comercio exterior de cada uno de los sectores relevados.

Es destacable que el relevamiento realizado en esta ocasión y al que en adelante se referirá como Encuesta Anual de Actividades Económicas Ampliada (EAAA) contiene un menor grado de información que la Encuesta Económica de Actividades Culturales (EEAC) realizada para 2009. En particular no se relevó información relativa al valor de los productos

1 Para la descripción y clasificación de las actividades se utilizará la *Clasificación Industrial Internacional Uniforme* (CIIU) en su cuarta revisión.

---

## ANTECEDENTES

comercializados por cada uno de los sectores ya que los mismos no son recabados por la Encuesta Anual de Actividades Económicas realizada por el INE.

Por otra parte, tal como se señaló la EAAA estuvo referida a 2011, por lo que la estimación de 2012 requirió la utilización de índices apropiados tanto de volúmenes físicos como de precios.

Los resultados obtenidos mediante este procedimiento fueron cuidadosamente verificados con todas las fuentes de información disponibles a efectos de controlar su consistencia.

### 1.1.2. Relevamiento de información cuantitativa adicional

Se efectuó un relevamiento de información estadística, apropiada para el cálculo de las variables seleccionadas, existente a nivel de organismos públicos y privados: Asociación General de Autores del Uruguay (Agadu), INE, Banco Central del Uruguay (BCU), los gobiernos central y municipales, cámaras empresariales, organizaciones gremiales, etc.

Este relevamiento es particularmente importante para la estimación de las variables de la CSCU para el sector artes escénicas. En particular, fue necesario realizar un procesamiento de los datos contenidos en los *bordereau* recopilados por Agadu ya que la información relativa a espectadores y recaudación se encuentra desagregada a nivel de cada uno de los espectáculos que se ofrecen diariamente. A efectos de presentar la información tal como se realiza en la CSCU fue necesario clasificar los datos por tipo de espectáculo.

### 1.1.3. Entrevistas con informantes calificados

Para el sector artes escénicas se realizaron entrevistas a informantes provenientes del ámbito público (teatros municipales, Sodre) y de teatros independientes, así como del ámbito gremial.

En el caso de libros y publicaciones periódicas, música grabada y audiovisual, se realizaron entrevistas a informantes calificados de modo de detectar modificaciones en la configuración de esos sectores en relación a las estimaciones realizadas para 2009. Por otra parte, esas entrevistas buscaron obtener información cuantitativa que permita controlar y eventualmente mejorar las estimaciones realizadas a partir de las encuestas realizadas por el INE.

## 1.2. Metodología utilizada

La metodología utilizada a efectos de estimar las variables de la CSCU difiere en función de las características particulares de cada uno de los sectores a estimar.

Por un lado, la producción de mercado de los sectores audiovisual, libros y publicaciones y música, se relevó mediante la realización de la Encuesta Anual de Actividad Económica del INE que incluyó una muestra más amplia de empresas correspondiente a estos sectores. Esta información se complementó mediante la realización de entrevistas a actores calificados pertenecientes a cada uno de los sectores.

En el caso de artes escénicas la estimación se basa en el relevamiento y procesamiento de información proveniente de diversas fuentes:

## ANTECEDENTES

- Datos proporcionados por Agadu.
- Datos de organismos públicos nacionales y departamentales.
- Datos cuantitativos proporcionados por informantes calificados.
- Procesamiento de información primaria proveniente de otras fuentes.
- Encuesta Continua de Hogares, Balances de Ejecución Presupuestal.
- Entrevistas a informantes calificados.

En los informes correspondientes a cada uno de los sectores se detalla la metodología empleada para las estimaciones de las variables contenidas en la CSCU.





## 2. Sector audiovisual

A continuación se definen las actividades características comprendidas en el sector audiovisual de acuerdo a la metodología del Manual Metodológico del CAB <sup>(2)</sup> para la confección de la Cuenta Satélite de Cultura (CSC) en base a la clasificación CIU en su cuarta revisión <sup>(3)</sup>.

### 2.1. Definición de las actividades comprendidas en el sector

#### 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 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; actividades de post producción, 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,*

- 
- 2 Convenio Andrés Bello, 2008: *Consolidación de un Manual metodológico para la implementación de Cuentas Satélites de Cultura en Latinoamérica*. Convenio Andrés Bello y BID. Bogotá.
  - 3 Instituto Nacional de Estadística. *Clasificación Industrial Internacional Uniforme. Rev. 4. Estructura y Notas explicativas a 5 dígitos*.

**SECTOR AUDIOVISUAL**

*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 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 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: 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: 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: 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: actividades de redes de radio, es decir el montaje y la transmisión de programaciones de audio para afiliados o suscriptores por transmisiones a través*

## SECTOR AUDIOVISUAL

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: creación de un completo programa de televisión para un canal, desde la compra de los componentes del programa (ej. películas, documentales) componentes del programa autoproducidos (ej. 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 terceros, tales como compañías de cable o proveedores de televisión satelital. La programación puede ser de naturaleza general o especializada (ej. formatos limitados tales como noticias, deportes, educación o programas juveniles) puede ser disponible gratis a los usuarios o puede ser disponible sólo a suscriptores. Esta clase también incluye: 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, de datos, de texto, de sonido y de 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)**, y 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. Esta clase también incluye 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. Esta clase también incluye: 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 voip

## SECTOR AUDIOVISUAL

(Voice Over internet Protocol, servicio de llamadas telefónicas por internet); revendedores de telecomunicaciones (es decir comprando y revendiendo capacidad de la red sin el abastecimiento de servicios adicionales).

## 2.2. La frontera de producción

El sector audiovisual, tal como está definido en el Manual Metodológico CAB <sup>(4)</sup>, incluye un conjunto de actividades que funcionan en forma interrelacionada y comprenden desde la creación de la obra hasta la puesta a disposición de los consumidores.

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).<sup>(5)</sup>

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 y 5912

#### Actividades de producción y postproducción de películas, videocintas y programas de televisión

La cscu comprende las actividades de producción de un conjunto variado de productos audiovisuales<sup>(6)</sup> que incluyen las películas para cine y video, los programas de televisión y los avisos publicitarios.

Se incluye la actividad de las productoras audiovisuales, sean agentes independientes o integrantes de unidades que desarrollan otras actividades.

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 actividades desarrolladas formalmente así como actividades informales o subterráneas en el sentido del Sistema de Cuentas Nacionales (scn) <sup>(7)</sup>.

Desde el punto de vista de la csc, la actividad de producción incluye la pre-producción y la producción, desagregándose la actividad de servicios de postproducción en la actividad 5912. La CIU 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.

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

5 Para una descripción más detallada véase *Hacia la Cuenta Satélite en Cultura del Uruguay*. MEC 2009

6 Esta tipología se establece en base al formato utilizado para la difusión del audiovisual y a su uso final.

7 Ver *Manual sobre la medición de la economía no observada*.

## SECTOR AUDIOVISUAL

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 televisión abierta o para abonados así como los programas de televisión abierta y para abonados. También se incluye la producción de *spots* publicitarios en el sentido de que 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 CAV sólo 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 publicidad <sup>(8)</sup>.

**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 la distribución.

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, los mismos 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 por 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 que está implícita en la producción del audiovisual su distribución al cliente que contrata los servicios.

8 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.

---

**SECTOR AUDIOVISUAL**

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.

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 clubes 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 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 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 (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. 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.

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 lo que prima es 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, uno de los mayores medios de comunicación 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; ya 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 de televisión satelital.

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 televisión 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.

**SECTOR AUDIOVISUAL**

### 2.3. 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 CAV para Uruguay <sup>(9)</sup>.

**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**

En estas actividades se incluyen las empresas dedicadas a la producción y postproducción de películas, videocintas y programas de televisión.

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.

**5913.0****Actividades de distribución de películas, videocintas y programas de televisión****5914.0****Actividades de proyección de películas**

Tal como se mencionó anteriormente la clase 5913 incluye: 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 DVDs.

Por su parte en 5914.0 se incluye: 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 intermediarias entre la producción cinematográfica y la exhibición y constituyen representantes locales de los distintos sellos internacionales. Su tarea consiste en vender las copias de las películas que representan al exhibidor.

En Uruguay, debido al tamaño del mercado, algunas empresas cumplen el doble rol de exhibidor y distribuidor.

Las empresas distribuidoras son:

9 Para una descripción más detallada véase *Hacia la Cuenta Satélite en Cultura del Uruguay*, MEC, 2009.



## SECTOR AUDIOVISUAL

- Moviecenter que distribuye: Columbia Pictures, Alfa Films, IDC y otras.
- Life Film que distribuye Fox y otros sellos independientes.
- RBS que distribuye Dreamworks, Paramount y Disney.
- ENEC cine independiente.
- Dispel: Warner Brothers.

A su vez Moviecenter y Life Films también se desempeñan en la exhibición.

Las empresas distribuidoras obtienen entre 40 y 50% del valor de cada entrada vendida. En algunos casos de ese monto retienen una comisión y en otros participan de las ganancias. 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, catorce en Maldonado y veinte en el resto del país. En Montevideo las salas se agrupan en unas pocas empresas: Moviecenter, Grupo Cine y Life son las principales.

La cadena Moviecenter lidera el mercado con más del 50% de la venta de entradas, seguido por Life y Grupo Cine, en ese orden.

**6010.0****Difusión de radio**

En Uruguay existen alrededor de doscientas emisoras de radio situadas mayoritariamente en Montevideo. Se trata generalmente de empresas medianas cuyos ingresos provienen fundamentalmente de la venta de espacios publicitarios.

**6020.0****Programación y actividades de transmisión de televisión****6100.0****Telecomunicaciones-Televisión para abonados**

La televisión abierta en Montevideo está conformada por tres canales privados y el canal estatal, Televisión Nacional de Uruguay.

La gestión de la televisión privada del interior del país está controlada en su casi totalidad por los tres canales privados de Montevideo.

La televisión para abonados en Montevideo está estructurada en base a empresas pertenecientes a los canales privados y una empresa independiente. Existen alrededor de noventa empresas que operan televisión 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 Televisión para Abonados.

Por otra parte, existe un canal propiedad de la Intendencia de Montevideo: Tevé Ciudad.

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 a Uruguay.

En 2012 el promedio de suscriptores a los canales de televisión para abonados era de 577.000, de los cuales 41% (240.000) correspondían a Montevideo.

## SECTOR AUDIOVISUAL

## 2.4. Metodología de estimación

En esta sección se expondrá en forma detallada la metodología utilizada a efectos de estimar las cuentas y variables del sector audiovisual obtenidas para Uruguay.

### 2.4.1. Fuentes de información

Se tomó como base tanto las estimaciones como las variables de la CSCU realizada para 2009. En esa ocasión se realizó un relevamiento específico: la Encuesta Económica de Actividades Culturales (EEAC) efectuada por el INE<sup>(10)</sup>.

Dicha encuesta relevó 153 empresas del sector. El listado de empresas se elaboró a partir de los datos proporcionados por la Cámara Audiovisual del Uruguay así como de registros del INE.

A efectos de realizar las estimaciones correspondientes a 2012 se agregaron, a la Encuesta Anual de Actividad Económica que realiza el INE, 45 empresas adicionales, sumando entonces 148 en total.

A continuación se detalla el número de empresas de cada una de las ramas de actividad considerada, el porcentaje de VAB correspondiente a 2009 que cubren las mismas y cuántas de ellas fueron objeto de una encuesta especial.

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

RAMAS DE ACTIVIDAD		NÚMERO DE EMPRESAS	% VAB CUBIERTO	ENCUESTA ESPECIAL
5911	Producción de películas, series y programas	10	87%	3
5912	Postproducción	4	95%	3
7310	Agencias de publicidad	3	91%	3
5914	Cines y distribuidoras de películas	5	93%	1
6010	Radio	12	79%	5
6020	Televisión abierta	6	98%	0
6100	Televisión por cable	8	88%	1
<b>TOTAL AUDIOVISUAL</b>		<b>48</b>		<b>16</b>

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.

10 Hacia la Cuenta Satélite en Cultura del Uruguay. MEC, 2009.

### 2.4.2. Cuenta de Producción y de Generación del Ingreso

La estimación de la Cuenta de Producción y de la 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
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 venta 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 impuestos a los sueldos a cargo del patrono, más otros impuestos sobre la producción, menos los subsidios y reintegro de impuestos sobre la producción<sup>11</sup>.
- 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.

11 Valoración a precios básicos.

---

**SECTOR AUDIOVISUAL**

Fue necesario realizar estimaciones sobre la actividad no observada en el sector, para una 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 pirata 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.

### 2.4.3. Cuadro de Empleo

Para la estimación de los puestos de trabajo ocupados en este sector<sup>(12)</sup> se utilizó la información proveniente de la Encuesta Anual de Actividades Económicas Ampliada (EAAA) que permite desagregar el personal dependiente y no dependiente en cada uno de los sectores de actividad.

La estimación de puestos de trabajo ocupados, se complementa con estimaciones de actividad informal y subterránea.

### 2.4.4. Comercio exterior

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.

### 2.4.5. Estimación del uso de internet para descargas de audiovisuales

Las descargas de películas, programas de televisión y otros productos audiovisuales a través de programas P2P y otro tipo de plataformas, o los sitios que permiten observar las películas y plataformas *online*<sup>(13)</sup>, hacen posible el consumo de audiovisuales sin que el consumidor pague

---

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

13 Sin necesidad de descargar el archivo.

## SECTOR AUDIOVISUAL

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 algunos casos no contemplan la propiedad intelectual de los contenidos. El consumidor no paga un precio directamente por el material que descarga y sólo 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 un país y distribuir desde ahí al resto del mundo. Del mismo modo, los sitios que permiten observar 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 televisión 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 <sup>(14)</sup>.

Existe un conjunto variado de alternativas sobre como 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 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 BCU 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 *Radar* <sup>(15)</sup> sobre el perfil del internauta uruguayo que mediante muestreo obtiene estimaciones a nivel nacional sobre perfil y comportamiento de los usuarios de internet mayores de catorce años. Sobre el uso del servicio de internet se realizan las dos siguientes consultas:

- ¿Qué uso le dio a internet en el último mes?
- ¿Cuáles son los tres 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 2012 un 34% de los usuarios declaró que utilizó internet para descargar o mirar películas.

14 A partir de setiembre de 2011 comenzó a operar en Uruguay el servicio de Netflix que consiste en ofrecer mediante *streaming* un catálogo de películas y series a cambio de una cuota fija. El valor de este servicio no está incluido en la estimación que aquí se realiza. Futuras estimaciones de la cscu deberían poder incluir el gasto de los consumidores en este servicio importado y de otras plataformas digitales.

15 Grupo *Radar*. *El perfil del internauta uruguayo 2012*. 9na. Edición, junio 2012.

## SECTOR AUDIOVISUAL

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 televisión. Se estimó que un 1.7% de los usuarios utilizarían internet para la descarga de películas como uso principal <sup>(16)</sup>.

Esta metodología está suponiendo que los usuarios que declaran tener como uso principal la descarga de películas y programas, utilizan internet 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.

En base a esta información se obtiene una estimación del monto de la producción del servicio de internet que corresponde a las descargas de películas o programas de televisión de acuerdo a la siguiente formulación:

$$\frac{\text{Uso de internet para descargas de películas}}{\text{}} = \text{VBP}_{\text{internet}} \times \frac{\text{Porcentaje de usuarios de internet cuyo uso principal es la descarga de películas}}{\text{}}$$

Esta aproximación **no pretende ser una medida del valor de mercado de estas descargas ni de las pérdidas que las descargas ilegales ocasionan a los sectores productores**. Sin embargo es una primera aproximación a la valoración del fenómeno en el marco de la csc.

## 2.5. 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, las Cuentas de Producción y Generación del Ingreso se presentan agrupadas de la siguiente manera:

- i) Actividades de producción y postproducción (clases 5911 y 5912)
- ii) Actividades de distribución de películas, videocintas y programas y de proyección de películas (clases 5913 y 5914)
- iii) Actividades de difusión de radio, programación y transmisión de televisión, actividades de telecomunicación por cable, inalámbricas y por satélite (clases 6010, 6020 y 6100).

16 En general la descarga de películas utilizando un servicio de banda ancha medio toma varias horas, lo que dificulta determinar si la descarga de películas es un uso principal de internet, ya que seguramente se descarguen varias películas en forma simultánea y se desarrollen además otras actividades.

## SECTOR AUDIOVISUAL

## I. Actividades de producción y postproducción

Estas actividades agrupan empresas dedicadas a la producción y postproducción de productos audiovisuales. Estos dos servicios se realizan de forma conjunta en establecimientos diferentes de una misma empresa 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 1. Cuentas de Producción y de Generación del Ingreso.  
Servicios de producción y postproducción de productos audiovisuales**

Año 2012. En miles de pesos corrientes y miles de dólares

	MILES DE PESOS	MILES DE DÓLARES
VBP	1.659.329	81.700
CI	1.073.300	52.846
VAB	586.029	28.854
RA	207.644	10.224
Impuestos menos subsidios	1.326	65
EE	377.059	18.565

Fuente: Elaboración propia en base a la Encuesta Anual de Actividades Económicas Ampliada (EAAA).

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 publicitarias.

Este sector generó en 2012 una producción de casi 82 millones de dólares y un valor agregado de 29 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 los ingresos por servicios de agencias de publicidad, lo que 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

## SECTOR AUDIOVISUAL

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 35% en 2012, es decir que por cada \$ 1 producido, \$ 0,35 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 sobreestimación 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, la que podría aumentar hasta 38% 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 35%. De acuerdo con esto, 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. Se puede estimar que ese personal no dependiente genera un Ingreso Mixto Bruto de alrededor de 10% del VAB. En síntesis, si se considerara la producción de los trabajadores no dependientes como parte del VAB del sector y no como Consumo Intermedio, éste se incrementaría en 3 puntos porcentuales (de 35% a 38%). Este aumento por su parte es imputable totalmente al Ingreso Mixto Bruto que generan esos trabajadores y que pasaría a constituir 12% del VAB.

### Cuadro 2. Coeficientes técnicos.

#### Servicios de producción y postproducción de productos audiovisuales.

Año 2012

	PORCENTAJE
CI / VBP	65%
VAB / VBP	35%
RA / VAB	35%

Fuente: Elaboración propia en base a la Encuesta Anual de Actividades Económicas Ampliada (EAAA).

## II. 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



## SECTOR AUDIOVISUAL

luego de producidas en el país o en el exterior tienen dos canales por los que llegan al consumidor final (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 locales, especializados o no.

El siguiente cuadro detalla las Cuentas de Producción y de Generación del Ingreso para las actividades mencionadas previamente.

**Cuadro 3. Cuentas de Producción y de Generación del Ingreso.  
Servicios de distribución de películas, videocintas y programas y proyección de películas.**

Año 2012. En miles de pesos y miles de dólares

	MILES DE PESOS	MILES DE DÓLARES
VBP	664.078	32.697
CI	409.285	20.152
VAB	254.793	12.545
RA	126.376	6.222
I	916	45
EE	127.500	6.278

Fuente: Elaboración propia en base a la Encuesta Anual de Actividades Económicas Ampliada (EAAA).

La producción en estas actividades alcanzó en 2012 un valor de 32 millones de dólares, mientras que su contribución al PBI fue de doce 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 entradas<sup>(17)</sup> y en forma complementaria por la venta de alimentos y 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 sólo 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 38% del valor de producción corresponde a 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, corresponde al entorno del 50% del valor de la entrada.

Por otra parte, el aporte de la mano de obra en la generación de valor, alcanzó 50% del VAB.

17 Existe información sobre venta de entradas anuales de cines que fueron consistentes con los datos relevados por la EEAC.

## SECTOR AUDIOVISUAL

**Cuadro 4. Coeficientes técnicos.****Servicios de distribución de películas, videocintas y programas y proyección de películas.**

Año 2012

PORCENTAJE	
CI / VBP	62%
VAB / VBP	38%
RA / VAB	50%

Fuente: Elaboración propia en base a la Encuesta Anual de Actividades Económicas Ampliada (EAAA)

### III. Actividades de difusión de radio, programación y transmisión de televisión, actividades de telecomunicación por cable, inalámbricas y por satélite

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 que el público accede de forma gratuita o a través de señales codificadas a las que se accede por 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 televisión, actividades de telecomunicación por cable, inalámbricas y por satélite.

**Cuadro 5. Cuentas de Producción y de Generación del Ingreso.****Servicios de transmisión de radio, televisión y cable.**

Año 2012. En miles de pesos corrientes

	RADIO	TELEVISIÓN	CABLE Y SATELITAL	TOTAL
VBP	658.676	2.201.992	4.578.451	<b>7.439.119</b>
CI	352.877	986.973	2.976.532	<b>4.316.382</b>
VAB	305.799	1.215.019	1.601.919	<b>3.122.737</b>
RA	209.860	845.902	563.425	<b>1.619.187</b>
Impuestos menos subsidios	1.505	3.157	5.682	<b>10.344</b>
EEB	94.435	365.960	1.032.811	<b>1.493.206</b>

Fuente: Elaboración propia en base a la Encuesta Anual de Actividades Económicas Ampliada (EAAA).

Si bien estas actividades comparten en cierta medida la función de comunicadores, los modelos de negocios son diferentes para cada actividad. 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

## SECTOR AUDIOVISUAL

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 cobran, en general, un precio directamente a cada consumidor, conformando 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 366 millones de dólares y un valor agregado de 154 millones en 2012.

**Cuadro 6. Cuentas de Producción y de Generación del Ingreso.  
Servicios de transmisión de radio, televisión y cable.**

Año 2012. En miles de dólares corrientes

	RADIO	TELEVISIÓN	CABLE Y SATELITAL	TOTAL
VBP	32.431	108.419	225.428	<b>366.278</b>
CI	17.375	48.595	146.555	<b>212.525</b>
VAB	15.057	59.824	78.873	<b>153.754</b>
RA	10.333	41.650	27.741	<b>79.724</b>
Impuestos menos subsidios	74	155	280	<b>509</b>
EEB	4.650	18.019	50.852	<b>73.521</b>

Fuente: Elaboración propia en base a la Encuesta Anual de Actividades Económicas Ampliada (EAAA).

Como se observa, los servicios de telecomunicación por cable o satélite acumulan más de la mitad de la producción de estas actividades en 2012, seguidos por los canales de televisión y las radios.

**Cuadro 7. Participación de cada actividad. Servicios de transmisión de radio, televisión y cable.**

Año 2012

	RADIO	TELEVISIÓN	CABLE Y SATELITAL	TOTAL
VBP	9%	30%	62%	<b>100%</b>
CI	8%	23%	69%	<b>100%</b>
VAB	10%	39%	51%	<b>100%</b>
RA	13%	52%	35%	<b>100%</b>
Impuestos menos subsidios	15%	31%	55%	<b>100%</b>
EEB	6%	25%	69%	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia en base a la Encuesta Anual de Actividades Económicas Ampliada (EAAA).

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.

## SECTOR AUDIOVISUAL

Lo mismo se observa en las remuneraciones asalariadas generadas en estas actividades, donde la radio y televisión acumulan en conjunto 65% del total.

Para el promedio de las actividades, 42% de la producción corresponde a valor agregado en el proceso productivo. En las actividades de radio y televisión, este porcentaje asciende a 46 y 55% mientras que en la actividad de servicios de televisión por cable y satelital representa 35%.

**Cuadro 8. Coeficientes técnicos. Servicios de transmisión de radio, televisión y cable.**

Año 2012

	RADIO	TELEVISIÓN	CABLE Y SATELITAL	TOTAL
CI / VBP	54%	45%	65%	<b>58%</b>
VAB / VBP	46%	55%	35%	<b>42%</b>
RA / VAB	69%	70%	35%	<b>52%</b>

Fuente: Elaboración propia en base a la Encuesta Anual de Actividades Económicas Ampliada (EAAA)

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 52% para el promedio de estas actividades. La televisión es la que presenta el mayor porcentaje de participación de la mano de obra, seguida por la radio y por último la televisión por cable.

## 2.6. El sector audiovisual: síntesis

### 2.6.1. La Cuenta de Producción y Generación del Ingreso del sector audiovisual

En resumen, para el sector audiovisual en su totalidad, se estimó para 2012 una producción de 480 millones de dólares y un Valor Agregado Bruto de 195 millones. Las actividades de radio, televisión y transmisión por cable y satélite explican la mayor parte del valor generado por el sector.

## SECTOR AUDIOVISUAL

**Cuadro 9. Cuenta de Producción y Generación del Ingreso. Sector audiovisual.**

Año 2012. En miles de dólares corrientes

	PRODUCCIÓN Y POSTPRODUCCIÓN	DISTRIBUCIÓN Y PROYECCIÓN	RADIO, TELEVISIÓN Y CABLE	TOTAL
VBP	81.700	32.697	366.279	<b>480.676</b>
CI	52.846	20.152	212.525	<b>285.523</b>
VAB	28.854	12.545	153.754	<b>195.153</b>
RA	10.224	6.222	79.724	<b>96.170</b>
Impuestos menos subsidios	65	45	509	<b>649</b>
EEB	18.565	6.278	73.521	<b>98.364</b>

Fuente: Elaboración propia en base a la Encuesta Anual de Actividades Económicas Ampliada (EAAA).

En promedio en el sector audiovisual 41% de la producción corresponde a valor agregado en el proceso productivo. Esto implica que de cada \$ 1 producido en el período por el sector, \$0.41 fueron generados en el mismo. Debe tenerse en cuenta que 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, como aporte de la mano de obra en el proceso productivo, el valor agregado sería mayor al observado.

**Cuadro 10. Coeficientes técnicos. Sector audiovisual.**

Año 2012

	PRODUCCIÓN Y POSTPRODUCCIÓN	DISTRIBUCIÓN Y PROYECCIÓN	RADIO, TELEVISIÓN Y CABLE	TOTAL
CI / VBP	65%	62%	58%	<b>59%</b>
VAB / VBP	35%	38%	42%	<b>41%</b>
RA / VAB	35%	50%	52%	<b>49%</b>

Fuente: Elaboración propia en base a la Encuesta Anual de Actividades Económicas Ampliada (EAAA).

## SECTOR AUDIOVISUAL

## 2.6.2. Cuadro de Empleo

Se estimó el número de puestos de trabajo ocupados en 5.286<sup>(18)</sup> desagregados del siguiente modo:

**Cuadro 11. Puestos de trabajo ocupados por categorías. Sector audiovisual.**

Año 2012

	DEPENDIENTES	NO DEPENDIENTES	NO REMUNERADOS	TOTAL
Producción y post producción	582	510	56	<b>1.148</b>
Distribución y proyección	372	12	22	<b>406</b>
Radio	698	198	6	<b>902</b>
Televisión	1.245	148	4	<b>1.397</b>
TV para abonados	1.311	105	17	<b>1.433</b>
<b>TOTAL</b>	<b>4.208</b>	<b>972</b>	<b>105</b>	<b>5.286</b>

Fuente: Elaboración propia en base a la Encuesta Anual de Actividades Económicas Ampliada (EAAA).

La mayor parte del empleo se genera, al igual que la producción, en las radios, en los canales de televisión 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.

18 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.

## SECTOR AUDIOVISUAL

**Cuadro 12. Porcentaje de puestos de trabajo por clase de actividad. Sector audiovisual.**

Año 2012

	DEPENDIENTES	NO DEPENDIENTES	NO REMUNERADOS	TOTAL
Producción y post producción	14%	52%	53%	<b>22%</b>
Distribución y proyección	9%	1%	21%	<b>8%</b>
Radio	17%	20%	6%	<b>17%</b>
Televisión	30%	15%	4%	<b>26%</b>
TV para abonados	31%	11%	16%	<b>27%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia en base a la Encuesta Anual de Actividades Económicas Ampliada (EAAA)

**2.6.3. Comercio exterior**

El sector audiovisual en conjunto realizó exportaciones por alrededor de 27 millones de dólares en 2012. Estas exportaciones corresponden principalmente a las ventas de servicios de producción y postproducción de audiovisuales.

Se estima que las importaciones de productos audiovisuales alcanzaron casi 80 millones de dólares. 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 13. Comercio exterior de productos audiovisuales.**

Año 2009

PRODUCTO	EXPORTACIONES		IMPORTACIONES	
	Miles de Pesos	Miles de Dólares	Miles de Pesos	Miles de Dólares
Audiovisuales	548.370	27.000	1.632.650	80.387

Fuente: Elaboración propia en base a la Encuesta Anual de Actividades Económicas Ampliada (EAAA), a consultas con empresas e informantes calificados del sector y a informes oficiales.

**2.6.4. Estimación del uso de internet**

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.

## SECTOR AUDIOVISUAL

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. Como indicador del uso de internet para descargas de música se utilizó la estimación realizada por el grupo *Radat* en *El Perfil del Internauta Uruguayo 2012*, del porcentaje de usuarios de internet mayores de catorce años que declaran que utilizan internet principalmente para bajar películas y programas.

$$\frac{\text{Uso de internet para descargas de películas}}{\text{VBP}_{\text{internet}}} = \text{Porcentaje de usuarios de internet cuyo uso principal es la descarga de películas y programas.}$$

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.

	2012
Valor del uso de internet para descargas ilegales de películas y programas (Miles de pesos corrientes de 2012)	60.434
Valor del uso de Internet para descargas ilegales de películas y programas (Miles de dólares corrientes de 2012)	2.976
Relación con el vab del sector audiovisual	2%

De acuerdo a esta estimación, el uso de internet para descargas de películas y programas representa 2% del valor de producción del sector audiovisual. Respecto a la producción de los servicios de producción, distribución y proyección de películas este porcentaje trepa a 7%.



### **3. Sector libros y publicaciones periódicas**

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

#### **3.1. Definición de las actividades comprendidas en el sector**

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. Esta clase incluye: edición de libros, folletos, impresos y publicaciones similares; se incluye la edición de diccionarios, enciclopedias, edición de atlas, mapas y gráficos; edición de libros en formato de audio; edición de enciclopedias, etc. en cd.*

*Esta clase excluye: edición de globos, véase 3290.9; edición de material de publicidad, véase 5819.0; edición de libros de música y partituras, véase 5920.0; 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.*

## SECTOR LIBROS Y PUBLICACIONES PERIÓDICAS

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

*Esta clase incluye: venta al por mayor de papel y cartón, libros, revistas y periódicos.*

**4761.1****Comercio al por menor de libros**

*Esta clase incluye: 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: venta al por menor de libros de segunda mano; venta al por menor de otros artículos de segunda mano; venta al por menor de antigüedades; actividades de casa de subasta (al detalle). Esta clase excluye: venta al por menor de vehículos motores de segunda mano, ver 4510.3; actividades de subastas por internet y otras subastas no realizadas en almacenes (al detalle), ver 4791.0; 4799.1 y 4799.9; actividades de tiendas de empeño, ver 6492.2.*

**3.2. La frontera de producción**

La presente investigación centrará su atención en la descripción de la actividad de las editoriales de libros y de publicaciones periódicas y los distribuidores mayoristas y los minoristas aunque no es posible presentar las estimaciones separadamente para los distintos agentes de la cadena de distribución. La frontera de producción incluye actividades desarrolladas formalmente así como actividades informales o subterráneas en el sentido del Sistema de Cuentas Nacionales.<sup>(19)(20)</sup>

**3.2.1. Libros**

La producción de libros es llevada adelante por un grupo de agentes denominado Empresas Editoriales.

19 Ver *Manual sobre la medición de la economía no observada*.

20 Para una descripción más detallada véase *Hacia la Cuenta Satélite en Cultura del Uruguay*.

## SECTOR LIBROS Y PUBLICACIONES PERIÓDICAS

Estas suelen comercializar los proyectos desarrollados y producidos en el país y parte de su repertorio internacional<sup>(21)</sup>. 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 del comercio que se aplica sobre el costo de las mismas.

Se considera que adiciona valor cultural aquella actividad de comercio por menor realizada en establecimientos especializados<sup>(22)</sup>. Este criterio responde a que este tipo de establecimientos brinda al consumidor un servicio que complementa el valor que la propia publicación tiene para él (se le brinda asesoramiento e incluso puede contar con salas de lectura propias), a diferencia de lo que sucede con la venta de libros en supermercados o agencias de cobranza.

### 3.2.2. 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 el marco de la Cuenta Satélite de Cultura 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.

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.

## 3.3. Caracterización del sector en Uruguay

### 3.3.1. Libros

El sector editorial está conformado por un conjunto de empresas de diferentes características. Existe un grupo de editoriales de capital nacional que publican un número significativo de obras al año desarrollando artistas locales y otras de menor porte que cubren nichos específicos de mercado.

El resto del mercado es abastecido por empresas de capital multinacional que suelen comercializar parte de su catálogo internacional, importar obras desde empresas en el exterior y editar y publicar obras en el país.

21 En el caso de empresas internacionales.

22 Convenio Andrés Bello, 2008: *Consolidación de un Manual metodológico para la implementación de Cuentas Satélites de Cultura en Latinoamérica*. Convenio Andrés Bello y bid. Bogotá.

---

**SECTOR LIBROS Y PUBLICACIONES PERIÓDICAS**

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 a las librerías y demás puntos de venta a través de empresas de distribución mayorista. Algunas editoriales, principalmente 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. 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 los grandes supermercados.

Dentro del conjunto de librerías se incluyen las que desarrollan su actividad en establecimientos cuya actividad principal es el comercio por menor de libros nuevos y las dedicadas a la comercialización de libros usados.

### 3.3.2. 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.

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 (supermercados). Los comerciantes minoristas se agrupan en el gremio de “canillitas”. Estos agentes perciben como remuneración un porcentaje del valor de las publicaciones comercializadas.

Los principales diarios locales poseen sitios web en los que 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.

## SECTOR LIBROS Y PUBLICACIONES PERIÓDICAS

### 3.4. Metodología de estimación

#### 3.4.1. Fuentes de información

Se tomaron como base tanto las estimaciones como las variables de la cscu realizada para 2009. En esa ocasión se realizó un relevamiento específico: la Encuesta Económica de Actividades Culturales (EEAC)<sup>(23)</sup> efectuada por el INE.

En esa oportunidad 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.

A efectos de realizar las estimaciones correspondientes a 2012 se agregaron a la Encuesta Anual de Actividad Económica que realiza el INE, 23 empresas del sector constituyendo así la Encuesta Anual de Actividades Económicas Ampliada (EAAA).

A continuación se detalla el número de empresas de cada una de las ramas de actividad considerada, el porcentaje de VAB correspondiente a 2009 que cubren las mismas y cuántas de ellas fueron objeto de una encuesta especial.

RAMAS DE ACTIVIDAD	SECTOR	NÚMERO DE EMPRESAS	% VAB CUBIERTO	ENCUESTA ESPECIAL
4649,6	Comercio por mayor de artículos de libros y periódicos	5	83%	3
4761,1	Comercio por menor de libros	16	86%	9
5811	Publicación de libros (editoriales)	9	97%	7
5813	Periódicos, diarios y revistas	15	98%	4
<b>TOTAL LIBROS Y PUBLICACIONES PERIODICAS</b>		<b>45</b>		<b>23</b>

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<sup>(24)</sup>.

23 *Hacia la Cuenta Satélite en Cultura del Uruguay*. MEC, 2009.

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

---

**SECTOR LIBROS Y PUBLICACIONES PERIÓDICAS**

### 3.4.2. Cuenta de Producción y de Generación del Ingreso

La estimación de la Cuenta de Producción y de la 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

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 venta 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 de impuestos 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 venta 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

## SECTOR LIBROS Y PUBLICACIONES PERIÓDICAS

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 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 impuestos 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 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 que 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 el 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 (editorial, artista, distribuidor, librería).

---

**SECTOR LIBROS Y PUBLICACIONES PERIÓDICAS**

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 a 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.

### 3.4.3. Cuadro de Empleo

Para la estimación de los puestos de trabajo ocupados en este sector<sup>(25)</sup>, se utilizó la información proveniente de la Encuesta Anual de Actividades Económicas Ampliada (EAAA) que permite desagregar el personal dependiente y no dependiente en cada uno de los sectores de actividad.

La estimación de puestos de trabajo ocupados se complementa con estimaciones de actividad informal y subterránea.

### 3.4.4. Comercio exterior

Para la medición de las exportaciones por producto se procesó información de ventas al exterior proveniente de la Encuesta Anual de Actividades Económicas Ampliada (EAAA) y de la Dirección Nacional de Aduanas.

En el caso de las importaciones se utilizaron datos de la Dirección Nacional de Aduanas.

## 3.5. Resultados obtenidos

### 3.5.1. 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.

---

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



## SECTOR LIBROS Y PUBLICACIONES PERIÓDICAS

**Cuadro 14. Cuentas de Producción y de Generación del Ingreso. Libros.**

Año 2012. En miles de pesos corrientes

	EDITORIALES	COMERCIO	TOTAL LIBROS
VBP	277.341	514.952	<b>792.293</b>
CI	156.596	194.531	<b>351.127</b>
VAB	120.745	320.421	<b>441.166</b>
RA	64.285	237.227	<b>301.512</b>
Impuestos menos subsidios	448	11.426	<b>11.874</b>
EE	56.012	71.769	<b>127.781</b>

Fuente: Elaboración propia en base a la Encuesta Anual de Actividades Económicas Ampliada (EAAA).

**Cuadro 15. Participación de las actividades en el total del sector Libros.**

Año 2012

	EDITORIALES	COMERCIO	TOTAL LIBROS
VBP	35%	65%	<b>100%</b>
CI	45%	55%	<b>100%</b>
VAB	27%	73%	<b>100%</b>
RA	21%	79%	<b>100%</b>
EE	44%	56%	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia en base a la Encuesta Anual de Actividades Económicas Ampliada (EAAA).

La actividad de comercio de libros en establecimientos especializados acumula 65% de la producción y 73% del valor agregado total del sector, incluyendo la venta de artículos de papelería como actividad secundaria. La actividad de las editoriales acumula otro 35% de la producción del sector y 27% del valor añadido en el período.

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.

**Cuadro 16. Coeficientes técnicos. Libros.**

Año 2012

	EDITORIALES	COMERCIO	TOTAL LIBROS
Relación CI/VBP	56%	38%	<b>44%</b>
Relación VAB/VBP	44%	62%	<b>56%</b>
Relación RA/VAB	53%	74%	<b>68%</b>

Fuente: Elaboración propia en base a la Encuesta Anual de Actividades Económicas Ampliada (EAAA).

## SECTOR LIBROS Y PUBLICACIONES PERIÓDICAS

Para el promedio del sector la participación del Valor Agregado Bruto en la producción alcanzó 56% en 2012, es decir que por cada \$ 1 producido, \$0.56 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 68%.

Medida en dólares corrientes, la producción del sector en 2012 fue de 39 millones, y el VAB de 21 millones.

**Cuadro 17. Cuenta de Producción y de Generación del Ingreso: Libros**

Año 2012. En miles de dólares corrientes

	EDITORIALES	COMERCIO	TOTAL LIBROS
VBP	13.655	25.355	<b>39.010</b>
CI	7.710	9.578	<b>17.288</b>
VAB	5.945	15.777	<b>21.722</b>
RA	3.165	11.680	<b>14.845</b>
Impuestos menos subsidies	22	563	<b>585</b>
EE	2.758	3.534	<b>6.292</b>

Fuente: Elaboración propia en base a la Encuesta Anual de Actividades Económicas Ampliada (EAAA).

Los puestos de trabajo ocupados en este sector suman 1.239 y se descomponen de la siguiente manera:

**Cuadro 18. Puestos de trabajo ocupados.**

	EDITORIALES	COMERCIO	TOTAL LIBROS
Dependiente	169	858	<b>1.027</b>
No dependiente	33	111	<b>144</b>
No remunerado	12	56	<b>68</b>
<b>TOTAL</b>	<b>214</b>	<b>1025</b>	<b>1.239</b>

Fuente: Elaboración propia en base a la Encuesta Anual de Actividades Económicas Ampliada (EAAA).

Las importaciones de libros alcanzaron una cifra de alrededor de un millón de dólares en 2012, representando un porcentaje menor de la oferta total.

Debe tenerse en cuenta que las importaciones se valoran a precios CIF<sup>26</sup> por lo que no incluyen los márgenes de comercio interno. Por otra parte, los valores declarados en

26 CIF: Cost, Insurance and Freight / Costo, seguro, flete

## SECTOR LIBROS Y PUBLICACIONES PERIÓDICAS

la Dirección Nacional de Aduanas comprenden transacciones intrafirma entre las casas matrices de editoriales internacionales instaladas en el país con sus filiales locales. Esto puede traer aparejado problemas de subvaloración de los libros importados en la medida en que se utilicen precios de transferencia menores a los de mercado.

**Cuadro 19. Comercio exterior de libros.**

Año 2012

PRODUCTO	EXPORTACIONES		IMPORTACIONES	
	Miles de Pesos	Miles de Dólares	Miles de Pesos	Miles de Dólares
Libros	1.463	72	20.952	1.032

Fuente: Elaboración propia en base a la Encuesta Anual de Actividades Económicas Ampliada (EAAA) y Dirección Nacional de Aduanas.

En resumen las empresas del sector generaron un valor agregado de casi 22 millones de dólares y un empleo de aproximadamente 1.200 puestos. Las editoriales aportan cerca de 30% del valor agregado del sector.

En términos de volumen de negocios, las editoriales presentan ventas en el año por un valor de 13 millones de dólares.

**3.5.2. 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 20. Cuenta de Producción y de Generación del Ingreso. Diarios y revistas.**

Año 2012. En miles de pesos corrientes

	DIARIOS Y REVISTAS	COMERCIO AL POR MAYOR Y MENOR DIARIOS Y REVISTAS	TOTAL
VBP	1.981.916	368.474	<b>2.350.390</b>
CI	954.361	183.684	<b>1.138.045</b>
VAB	1.027.555	184.790	<b>1.212.344</b>
RA	763.761	4228	<b>767.989</b>
Impuestos menos subsidios	1.792	795	<b>2.587</b>
EEB	262.031	179.767	<b>441.798</b>

Fuente: Elaboración propia en base a la Encuesta Anual de Actividades Económicas Ampliada (EAAA).

## SECTOR LIBROS Y PUBLICACIONES PERIÓDICAS

**Cuadro 21. Cuenta de Producción y de Generación del Ingreso. Diarios y revistas.**

Año 2012. En miles de dólares corrientes

	DIARIOS Y REVISTAS	COMERCIO AL POR MAYOR Y MENOR DIARIOS Y REVISTAS	TOTAL
VBP	97.583	18.142	<b>115.725</b>
CI	46.990	9.044	<b>56.034</b>
VAB	50.594	9.098	<b>59.692</b>
RA	35.547	208	<b>35.755</b>
Impuestos menos subsidios	88	39	<b>127</b>
EEB	12.902	8.851	<b>21.753</b>

Fuente: Elaboración propia en base a la Encuesta Anual de Actividades Económicas Ampliada (EAAA).

La producción del sector alcanzó los 115 millones de dólares con un valor agregado de casi 60 millones en 2012.

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.

En promedio el sector presenta 52% de valor agregado en la producción del período, es decir que por cada \$ 1 producido, \$ 0.52 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 63% de dicho valor agregado.

**Cuadro 22. Coeficientes técnicos. Diarios y revistas.**

Año 2012

PUBLICACIONES PERIÓDICAS	
Relación CI/VBP	48%
Relación VAB/VBP	52%
Relación RA/VAB	63%

Fuente: Elaboración propia en base a la Encuesta Anual de Actividades Económicas Ampliada (EAAA).

El sector ocupa 2.499 puestos de trabajo principalmente en las editoriales de prensa escrita.

## SECTOR LIBROS Y PUBLICACIONES PERIÓDICAS

**Cuadro 23. Puestos de trabajo ocupados**

	DEPENDIENTES	NO DEPENDIENTES	NO REMUNERADOS	TOTAL
<b>Total</b>	<b>1.942</b>	<b>543</b>	<b>14</b>	<b>2.499</b>

Fuente: Elaboración propia en base a la Encuesta Anual de Actividades Económicas Ampliada (EAAA).

Las importaciones de diarios y publicaciones alcanzan los 201.000 dólares en 2012, al tiempo que las exportaciones son prácticamente inexistentes en el mismo período.

**Cuadro 24. Comercio exterior. Diarios y revistas**

Año 2012

PRODUCTO	EXPORTACIONES		IMPORTACIONES	
	Pesos	Dólares	Pesos	Dólares
Diarios y publicaciones periódicas	103.469	5.094	4.082.497	201.009

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

En resumen este sector generó en 2012 un valor agregado de sesenta millones de dólares y un empleo de más de 2.500 puestos. 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.

**3.5.3. Total libros y publicaciones periódicas**

A continuación se presentan las Cuentas de Producción y Generación del Ingreso, la estructura y el personal ocupado para el total del sector libros y publicaciones periódicas.

**Cuadro 25. Cuenta de Producción y Generación del Ingreso. Libros y publicaciones periódicas.**

Año 2012. En miles de pesos corrientes

	LIBROS	DIARIOS Y REVISTAS	TOTAL
VBP	792.293	2.350.389	<b>3.142.682</b>
CI	351.127	1.138.045	<b>1.489.172</b>
VAB	441.166	1.212.344	<b>1.653.510</b>
RA	301.512	767.959	<b>1.069.471</b>
impuestos menos subsidios	11.874	2.587	<b>14.461</b>
EEB	127.780	441.798	<b>569.578</b>

Fuente: Elaboración propia en base a la Encuesta Anual de Actividades Económicas Ampliada (EAAA).

## SECTOR LIBROS Y PUBLICACIONES PERIÓDICAS

**Cuadro 26. Participación de las actividades en el total del sector libros y publicaciones.**

Año 2012

	LIBROS	DIARIOS Y REVISTAS	TOTAL
VBP	25%	75%	100%
CI	24%	76%	100%
VAB	27%	73%	100%
RA	28%	72%	100%
Impuestos menos subsidios	82%	18%	100%
EEB	22%	78%	100%

Fuente: Elaboración propia en base a la Encuesta Anual de Actividades Económicas Ampliada (EAAA).

**Cuadro 27. Cuenta de Producción y Generación del Ingreso. Libros y publicaciones.**

Año 2012. En miles de dólares corrientes

	LIBROS	DIARIOS Y REVISTAS	TOTAL
VBP	39.010	115.726	<b>154.736</b>
CI	17.288	56.034	<b>73.322</b>
VAB	21.722	59.692	<b>81.414</b>
RA	14.845	37.812	<b>52.657</b>
impuestos menos subsidies	585	127	<b>712</b>
EEB	6.291	21.753	<b>28.044</b>

Fuente: Elaboración propia en base a la Encuesta Anual de Actividades Económicas Ampliada (EAAA).

**Cuadro 28. Puestos de trabajo ocupados. Sector libros y publicaciones.**

Año 2012

	DEPENDIENTES	NO DEPENDIENTES	NO REMUNERADOS	TOTAL
Libros	1.027	144	68	<b>1.239</b>
Diarios y revistas	1.942	543	14	<b>2.499</b>
<b>TOTAL</b>	<b>2.969</b>	<b>687</b>	<b>82</b>	<b>3.738</b>

Fuente: Elaboración propia en base a la Encuesta Anual de Actividades Económicas Ampliada (EAAA).

## 4. Sector música grabada

Este sector comprende las actividades de edición y grabación de música en distintos formatos y la distribución mayorista y minorista de estas grabaciones <sup>(27)</sup>.

### 4.1. Definición de las actividades comprendidas en el sector

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 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. Esta clase también incluye 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,*

27 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.

**SECTOR MÚSICA GRABADA**

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 incluyen 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: 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: 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 NCP**

Esta clase incluye: venta al por mayor de bicicletas y sus partes y accesorios; venta al por mayor de artículos fotográficos y ópticos (ej. 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.

**4.2. Definición de la frontera de producción considerada**

En la presente investigación se estima la producción 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<sup>(28)</sup>

Los sellos discográficos suelen comercializar los proyectos desarrollados y producidos en el país y parte de su repertorio internacional<sup>(29)</sup>. 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. Las obras no producidas en el territorio económico del país se consideran 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<sup>(30)</sup>.

28 Para una descripción más detallada véase *Hacia la Cuenta Satélite en Cultura del Uruguay*. MEC, 2009

29 En el caso de empresas internacionales.

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



## SECTOR MÚSICA GRABADA

Dentro de esta actividad se encuentra la producción y distribución en formatos digitales, principalmente a través de teléfonos celulares. Estos agentes desarrollan como actividad secundaria la venta de temas y tonos musicales. Para la CSCU se considera como actividad cultural 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 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<sup>(31)</sup>. 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 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.

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. Las descargas ilegales, en el marco del SCN no son consideradas 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.

### 4.3. 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 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

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

---

**SECTOR MÚSICA GRABADA**

con menor participación en el mercado. Entre estos agentes se desarrolla un vínculo funcional en el que 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.

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 *mánagers*. 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 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 aun 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 en los teléfonos celulares.

## SECTOR MÚSICA GRABADA

**Evolución de las ventas en unidades físicas por año**

	2009	2010	2011	2012
Cassettes	88	48	55	2.140
Cd's	497.866	419.207	497.875	509.439
Dvd's video musicales	50.921	33.207	32.767	42.613
Vinilo	107	141	2.584	111
Blu ray		100	42	19
Dvd audio			419	20
Ventas totales (unidades)	548.982	452.703	533.742	554.342
Musica nacional	219.593	198.729	224.454	225.921
% música nacional	40%	44%	42%	41%

Fuente: Cámara Uruguaya del Disco.

## 4.4. Metodología de estimación

### 4.4.1. Fuentes de información

Se tomaron como base tanto las estimaciones como las variables de la cscu realizada para 2009. En esa ocasión se realizó un relevamiento específico: la Encuesta Económica de Actividades Culturales (EEAC) <sup>(32)</sup> efectuada por el INE.

Dicha encuesta relevó diecinueve 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.

A efectos de realizar las estimaciones correspondientes a 2012 se agregaron seis empresas a la Encuesta Anual de Actividad Económica que realiza el INE.

A continuación se detalla el número de empresas de cada una de las ramas de actividad considerada, el porcentaje de VAB correspondiente a 2009 que cubren las mismas y cuántas de ellas fueron objeto de una encuesta especial.

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

32 Hacia la Cuenta Satélite en Cultura del Uruguay. MEC, 2009.

## SECTOR MÚSICA GRABADA

RAMAS DE ACTIVIDAD	SECTOR	NÚMERO DE EMPRESAS	% VAB CUBIERTO	ENCUESTA ESPECIAL
5920	Grabaciones sonoras	6	91%	4
4762	Comercio por menor de grabaciones sonoras	2	100%	1
4649.9	Comercio por mayor de música	2	100%	1
<b>TOTAL MUSICA GRABADA</b>		<b>10</b>		<b>6</b>

## 4.4.2. Cuenta de Producción y de Generación del Ingreso

La estimación de la Cuenta de Producción y de la 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 venta 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 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.

**SECTOR MÚSICA GRABADA**

- 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 impuestos a los sueldos a cargo del patrono, más otros impuestos sobre la producción, menos los subsidios y reintegro de impuestos sobre la producción<sup>(33)</sup>.
- EEB: Surge como variable residual ( $EEB= VAB- RA - (II-S)$ )

**Clases 4762****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 NCP**

- VBP: Suma de ingresos por venta 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 impuestos 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 realizada por los propios

.....  
33 Valoración a precios básicos

## SECTOR MÚSICA GRABADA

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 a 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 sólo 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 ya que 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.

#### 4.4.3. 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 y observar la publicidad existente en el portal<sup>(34)</sup>. 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 un 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

34 En diciembre de 2013 la empresa *Spotify* comenzó a ofrecer servicio de *streaming* para música en Uruguay. Futuras estimaciones de la CSCU deberían poder incluir el gasto de los consumidores en este servicio importado como otras plataformas.

SECTOR MÚSICA GRABADA

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 BCU compila las cuentas nacionales para la actividad de telecomunicaciones, dentro de la que se encuentra el servicio de transmisión de datos (internet). Desde hace algunos años se dispone de un relevamiento realizado por la consultora Radar<sup>(35)</sup> sobre el perfil del internauta uruguayo que mediante muestreo obtiene estimaciones a nivel nacional sobre perfil y comportamientos de los usuarios de internet mayores de catorce años. Sobre el uso del servicio de internet se realizan las siguientes consultas:

- ¿Cuáles son los tres primeros usos de internet?
- ¿Cuál es el principal uso de internet?

Según el estudio *El perfil del internauta uruguayo 2012* realizado por el grupo Radar en 2012, el 6% de los usuarios de internet declaraba que su uso principal era la descarga de música.

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 100% del tiempo, lo que 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 del monto de la producción del servicio de internet que corresponde a las descargas de música de acuerdo a la siguiente formulación:

$$\begin{array}{c} \text{Uso de internet} \\ \text{para descargas de} \\ \text{música} \end{array} = \text{VBP}_{\text{internet}} \times \begin{array}{c} \text{Porcentaje de} \\ \text{usuarios de internet} \\ \text{cuyo uso principal} \\ \text{es la descarga de} \\ \text{música} \end{array}$$

35 Grupo Radar. *El perfil del internauta uruguayo 2012*. 9na edición. Junio, 2012

## SECTOR MÚSICA GRABADA

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.

## 4.4.4. Cuadro de Empleo

Para la estimación de los puestos de trabajo ocupados en este sector <sup>(36)</sup> se utilizó la información proveniente de la Encuesta Anual de Actividades Económicas Ampliada (EAAA) que permite desagregar el personal dependiente y no dependiente en cada uno de los sectores de actividad.

La estimación de puestos de trabajo ocupados se complementa con estimaciones de actividad informal y subterránea.

## 4.4.5. Comercio exterior

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.

Las importaciones, por su parte, surgen de los datos de la Dirección Nacional de Aduanas.

## 4.5. 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 29. Cuentas de Producción y de Generación del Ingreso. Sector música.**

Año 2012. En miles de pesos corrientes.

	GRABACIÓN Y PUBLICACIÓN DE GRABACIONES SONORAS	COMERCIO	TOTAL
VBP	54.151	124.144	<b>178.295</b>
CI	38.094	75.306	<b>113.400</b>
VAB	16.057	48.838	<b>64.895</b>
RA	6.062	18.966	<b>25.028</b>
Impuestos menos subsidios	91	42	<b>133</b>
EEB	9.904	29.830	<b>39.734</b>

Fuente: Elaboración propia en base a la Encuesta Anual de Actividades Económicas Ampliada (EAAA).

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



## SECTOR MÚSICA GRABADA

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 acumula 70% de la producción del sector incluyendo los márgenes por concepto de venta de instrumentos musicales y reproductores de música. En las demás variables de las Cuentas de Producción y de Generación del Ingreso se mantiene una relación similar.

**Cuadro 30. Participación de las actividades en el total del sector música grabada.**

Año 2012

	GRABACIÓN Y PUBLICACIÓN DE GRABACIONES SONORAS	COMERCIO	TOTAL
VBP	30%	70%	100%
CI	34%	66%	100%
VAB	25%	75%	100%
RA	24%	76%	100%
Impuestos menos subsidios	68%	32%	100%
EEB	25%	75%	100%

Fuente: Elaboración propia en base a la Encuesta Anual de Actividades Económicas Ampliada (EAAA).

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 36% en 2012, 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. Las 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 39%.

## SECTOR MÚSICA GRABADA

**Cuadro 31. Coeficientes técnicos.**

Año 2012

	GRABACIÓN Y PUBLICACIÓN DE GRABACIONES SONORAS	COMERCIO	TOTAL MÚSICA GRABADA
CI/VBP	70%	61%	<b>64%</b>
VAB/VBP	30%	39%	<b>36%</b>
R/VAB	38%	39%	<b>39%</b>

Fuente: Elaboración propia en base a la Encuesta Anual de Actividades Económicas Ampliada (EAAA).

En el sector se generó en 2012 una producción de 8.8 millones de dólares y un valor agregado de tres millones.

**Cuadro 32. Cuentas de Producción y de Generación del Ingreso. Sector música grabada.**

Año 2012. En miles de dólares corrientes.

	GRABACIÓN Y PUBLICACIÓN DE GRABACIONES SONORAS	COMERCIO	TOTAL MÚSICA GRABADA
VBP	2.666	6.112	<b>8.778</b>
CI	1.876	3.708	<b>5.584</b>
VAB	791	2.405	<b>3.196</b>
RA	298	934	<b>1.232</b>
Impuestos menos subsidios	4	2	<b>6</b>
EEB	488	1.469	<b>1.957</b>

Fuente: Elaboración propia en base a la Encuesta Anual de Actividades Económicas Ampliada (EAAA).

El sector en su conjunto genera un total de 223 puestos de trabajo ocupados en 2012 desagregados de la siguiente forma:

**Cuadro 33. Puestos de trabajo. Sector música grabada.**

Año 2012

CLASE	TOTAL
5920 -46499	<b>56</b>
4762	<b>167</b>
<b>TOTAL</b>	<b>223</b>

Fuente: Elaboración propia en base a la EEAC.

El total estimado de exportaciones del sector fue en 2012 de 148.000 dólares incluyendo ventas al exterior de discos y licencias.

Las importaciones de discos ascendieron a 1.578.000 dólares.

## SECTOR MÚSICA GRABADA

**Cuadro 34. Comercio exterior de grabaciones musicales.**

Año 2012.

PRODUCTO	EXPORTACIONES		IMPORTACIONES	
	Miles de Pesos	Miles de Dólares	Miles de Pesos	Miles de Dólares
Grabaciones musicales	3.014	148	32.053	1.578

Fuente: Elaboración propia en base a la Encuesta Anual de Actividades Económicas Ampliada (EAAA) y Dirección Nacional de Aduanas.

Como fuera mencionado previamente, 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**. Esta estimación surge de multiplicar la producción del servicio de internet por el porcentaje del uso de internet para descargas de música. El indicador del uso de internet para descargas de música surge de la estimación realizada por el grupo *Radar* en *El Perfil del Internauta Uruguayo 2012* a partir del porcentaje de usuarios de internet mayores de catorce años <sup>(37)</sup> que declaran que utilizan internet principalmente para bajar música.

$$\frac{\text{Uso de internet para descargas de música}}{\text{Uso de internet para descargas de música}} = \text{VBP}_{\text{internet}} \times \frac{\text{Porcentaje de usuarios de internet cuyo uso principal es la descarga de música.}}{\text{Uso de internet para descargas de música.}}$$

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 música en Uruguay se resumen en el siguiente cuadro.

	2012
Valor del uso de internet para descargas ilegales de música (Miles de pesos corrientes)	211.743
Valor del uso de internet para descargas ilegales de música (Miles de dólares)	10.425
Relación con el VAB del sector	122%

37 Para mayor detalle sobre la metodología de cálculo ver apartado 2.5.3.

## SECTOR MÚSICA GRABADA

De acuerdo a esta estimación el uso de internet para descargas de música supera largamente al VAB del sector música grabada.

En resumen, el sector generó un valor agregado de tres millones de dólares y 223 puestos de trabajo ocupados. Los sellos discográficos al realizar la grabación y publicación de grabaciones sonoras son responsables del 25% 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 de música grabada acumula 63% del valor agregado y un porcentaje mayor de las remuneraciones y los puestos de trabajo, incluyendo como actividad conexas el comercio por menor de instrumentos musicales y aparatos de audio desarrollado por las propias disquerías.

Aún con las limitaciones expuestas y a pesar de tratarse de una aproximación al fenómeno, una primera valoración económica de la utilización de internet para descargas musicales, muestra la magnitud del fenómeno, que, por otra parte presenta un crecimiento muy relevante en los últimos años.

## 5. Sector artes escénicas

### 5.1. Definición de las actividades comprendidas en el sector

Tal como ya se señaló en la medición económica realizada en 2009, de acuerdo a las definiciones del *Manual metodológico para la implementación de la cscu*<sup>(38)</sup> el sector artes escénicas está comprendido entre las siguientes actividades definidas por la CIU revisión 4<sup>(39)</sup>:

#### **Actividad 9000** **Actividades de arte, entretenimiento y creatividad**

La CIU 4 adaptada a Uruguay<sup>(40)</sup> 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. Esta clase incluye: 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*

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

39 No todas las actividades comprendidas en los códigos que se citan a continuación forman parte de la cscu.

40 Por INE.

## SECTOR ARTES ESCÉNICAS

*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: actividades de producción o empresas artísticas de eventos en vivo, con o sin las instalaciones.*

*Esta clase excluye: 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).*

## 5.2. Definición de la frontera de producción considerada

Según Unesco <sup>(41)</sup>: “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 el manual metodológico anteriormente citado se hará referencia a continuación a la delimitación de la frontera de producción para las actividades comprendidas en el sector artes escénicas.

En primer lugar hay que destacar que para el 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, etc., en que solicitan de los transeúntes una “participación” para su presentación: canto, música, malabarismo, etc. Si bien el transeúnte no tiene la posibilidad de rechazar el servicio: se le está imponiendo y su única elección es el monto de 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.

El manual metodológico detalla algunas actividades que se excluyen de la frontera de la producción ya que 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 no de mercado:

41 Marco de Estadísticas Culturales de la Unesco 2009

## SECTOR ARTES ESCÉNICAS

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

Por otro lado, el Sistema de Cuentas Nacionales (y por consiguiente la csc) valora de manera distinta la producción de mercado y la producción no de mercado<sup>(42)</sup>.

En el caso de las artes escénicas resulta muy relevante poder establecer la diferencia entre un precio no económicamente significativo (producción no de mercado) y un precio subsidiado (producción de mercado con subvención). Esto sucede ya que al existir la enfermedad de costos, numerosos productores ofrecen sus espectáculos a precios por debajo de sus costos de producción y cuentan con fuentes importantes de recursos adicionales diferentes a los generados por la taquilla y otras ventas de servicios.

Institucionalmente, los productores no de mercado tienen que ser 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.

### 5.3. Caracterización del sector en Uruguay

Tal como se señalara al realizar la csc para Uruguay en 2009<sup>(43)</sup> el movimiento teatral en Uruguay tiene larga data. No existen cambios significativos en 2012 en cuanto a la estructura que da base a las artes escénicas con excepción de la incorporación del auditorio del Sodre, que no había tenido prácticamente actividad en 2009 más que por una función inaugural a raíz de su reapertura.

Tampoco se observan cambios significativos con respecto al número de artistas y la Sociedad Uruguaya de Actores<sup>(44)</sup> (SUA) mantiene estable su número de asociados, cercano a novecientos, además de trescientos socios estudiantes.

Sin embargo, se nota un crecimiento tanto en la cantidad de producciones de espectáculos en general como en la de los asistentes, con un pasaje de 1.162.468 asistencias a espectáculos en 2009 a 1.405.269 en 2012, lo que implica un crecimiento de 20%.

Con respecto al financiamiento de las salas teatrales y espectáculos musicales en vivo tampoco se ven cambios significativos en cuanto a las fuentes, manteniéndose en primer lugar la taquilla en las producciones privadas y en menor proporción la venta de publicidad, el arrendamiento a terceros y las subvenciones.

Al igual que en 2009, 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.

42 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 no económicamente significativos o los entregan gratuitamente y el scn 1993 (y la csc) valora la producción por sus costos.

43 *Hacia la Cuenta Satélite en Cultura del Uruguay*. MEC, 2009

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

**SECTOR ARTES ESCÉNICAS**

## 5.4. 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 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:

- i) Agadu. Se solicitaron los *bordereau* de 2012, que fueron procesados informáticamente, obteniéndose el total de asistentes y los montos pagados por cada espectáculo, diferenciándose en carnaval, recitales y artes escénicas tradicionales.
- ii) Balances de Ejecución Presupuestal del gobierno central y de las intendencias departamentales. Se utilizaron para estimar la producción no de mercado del sector.
- iii) 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.
- iv) Entrevistas con referentes del ámbito del carnaval de Montevideo

### 5.4.1. La Cuenta de Producción y Generación del Ingreso

La estimación de la Cuenta de Producción y de la de Generación del Ingreso del sector 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.



## SECTOR ARTES ESCÉNICAS

**Producción de mercado<sup>(45)</sup>**

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

$$\begin{array}{ccccccc} \text{Valor Bruto de} & & & & & & \\ \text{Producción} & = & \text{Valor de la taquilla} & = & \text{entradas vendidas} & \times & \text{precio unitario} \end{array}$$

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.

**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 éstas no son significativas se tendría lo siguiente:

$$\begin{array}{ccccccc} \text{Valor Bruto de} & & & & & & \\ \text{Producción} & = & \text{Valor de la taquilla} & + & \text{subvención} & & \end{array}$$

Este caso se aplicaría a algunas producciones de teatros independientes que reciben subvenciones de diversos programas, tanto a nivel del Ministerio de Educación y Cultura 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 gobierno, 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:

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

## SECTOR ARTES ESCÉNICAS

$$\begin{array}{ccccccccc} \text{Valor Bruto de} & = & \text{Compra de} & + & \text{Remuneración} & + & \text{Consumo de} & + & \text{Impuestos} \\ \text{Producción} & & \text{bienes y} & & \text{de asalariados} & & \text{capital fijo} & & \text{sobre la} \\ & & \text{servicios} & & & & & & \text{producción} \end{array}$$

En el sector artes escénicas en Uruguay existen diversas instituciones estatales que reciben ingresos por concepto de taquilla. Es el caso, por ejemplo, del Sodre, el Teatro Solís, el Auditorio Adela Reta o la Sala Zitarrosa. Para estas situaciones el Sistema de Cuentas Nacionales <sup>(46)</sup> 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.

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 ya que 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 sobreestimado. <sup>(47)</sup>

A continuación se detalla la desagregación de los distintos tipos de producción que se consideró para estimar la Cuenta de Producción del sector en 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:

1. Montevideo - Producción de mercado
2. Montevideo - Producción no de mercado
3. Nacional (Sodre y Bandas militares y policiales)

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

47 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.

4. Interior - Producción de mercado
5. Interior - Producción no de mercado

## **1. Montevideo - Producción de mercado**

Dentro de esta categoría se incluyó la producción de:

### **1.1 Salas vinculadas a compañías teatrales**

Dentro de este grupo se encuentran: teatros El Galpón, Circular, Anglo, La Candela, Victoria, 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 Espectacular y otros ingresos tales como los procedentes de alquiler de salas, publicidad y subvenciones varias.

### **1.2 Salas de espectáculos**

Se incluyen en esta categoría: Moviecenter Sala Teatro, Cine Plaza, La Trastienda, Gran Teatro Metro, Teatro Alianza, Teatro del Centro entre otros.

El vBP está conformado por la recaudación de taquilla, por financiación institucional de corresponder y por el alquiler de salas.

### **1.3 Música popular no presentada en salas**

En esta categoría se incluyen espectáculos musicales en el Palacio Peñarol, Estadio Centenario, Velódromo Municipal, entre otros.

Al igual que en la categoría anterior el vBP se calcula como la recaudación obtenida por la venta de entradas.

### **1.4 Carnaval, tablados y Teatro de Verano**

Con respecto al carnaval se incluyeron las presentaciones en los diversos tablados montevideanos y en el Teatro de Verano<sup>(48)</sup>.

Es posible categorizar a los espectáculos en cuatro tipos. En primer lugar se encuentran los escenarios particulares: Club Defensor Sporting, Club Malvín, Monumental Géant, Velódromo Municipal y la Rural del Prado.

En segundo lugar, se sitúa el Teatro de Verano, que es explotado por Daecpu (Directores Asociados de Espectáculos Carnavalescos) y es el mayor escenario de carnaval del país.

Una tercera categoría corresponde a los denominados “tablados populares”, que son financiados por la Intendencia de Montevideo y Daecpu.

Finalmente, se encuentran los espectáculos de carnaval presentados en salas formales.

.....  
48 No se incluye en esta estimación el desfile de llamadas, el desfile de carnaval ni la actividad de carnaval en el interior del país.

---

**SECTOR ARTES ESCÉNICAS****2. Montevideo - Producción no de mercado**

En la órbita de la Intendencia 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.

**3. Nacional**

En esta categoría se incluye al Servicio Oficial de Difusión, Radiotelevisión y Espectáculos (Sodre) que 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.

**4. Interior - Producción de mercado**

La producción de mercado en el interior del país es considerablemente inferior que la desarrollada 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. La producción del resto de las salas fue estimada en base a las carteleras vigentes en el período y a consultas con especialistas.

**5. Interior - Producción no de mercado**

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

**5.5. Resultados obtenidos****5.5.1. Cuenta de Producción y Generación del Ingreso**

A continuación se presentan las Cuentas de Producción y Generación del 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/tabladros/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.

## SECTOR ARTES ESCÉNICAS

**Cuadro 35. Cuenta de Producción y Generación del Ingreso.**

Año 2012. Montevideo. Producción de mercado. En miles de pesos corrientes

	PRODUCCIÓN	SALAS TEATRALES	PRESENTACIONES MUSICALES	CARNAVAL	TOTAL
VBP	243.697	88.814	242.471	17.559	<b>592.541</b>
CI	68.183	44.607	187.296	9.760	<b>309.846</b>
VAB	175.514	44.208	55.174	7.799	<b>282.695</b>
RA		29.772	1.200	1.187	<b>32.159</b>
YMB	175.514			469	<b>175.983</b>
EEB		14.436	53.974	6.143	<b>74.553</b>

Fuente: Elaboración propia.

**Cuadro 36. Cuenta de Producción y Generación del Ingreso.**

Año 2012. Montevideo. Producción total. En miles de pesos corrientes

	MERCADO	NO DE MERCADO	TOTAL
VBP	592.541	399.108	<b>991.649</b>
CI	309.846	127.890	<b>437.736</b>
VAB	282.695	271.218	<b>553.913</b>
RA	32.159	271.218	<b>303.377</b>
YMB	175.983		<b>175.983</b>
EEB	74.553		<b>74.553</b>

Fuente: Elaboración propia.

**Cuadro 37. Montevideo. Participación en la producción total por tipo.**

Año 2012. En porcentajes.

	MERCADO	NO DE MERCADO	TOTAL
VBP	60%	40%	<b>100%</b>
CI	71%	29%	<b>100%</b>
VAB	51%	49%	<b>100%</b>
RA	11%	89%	<b>100%</b>
YMB	100%	0%	<b>100%</b>
EEB	100%	0%	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia.

Se nota un cambio importante con respecto a 2009, ya que se ve un crecimiento de la participación de la producción de mercado en Montevideo, tanto en términos de VBP como de VAB. Dicho crecimiento es significativo, invirtiéndose los porcentajes de participación en el VBP, ya que en 2009 la participación de la producción de mercado en

## SECTOR ARTES ESCÉNICAS

el VBP ascendía a 39%, siendo la producción no de mercado la que justificaba el 61% del VBP y el 66% del VA.

Este crecimiento de la participación de la producción de mercado se justifica en gran parte por tres grandes espectáculos de música popular acontecidos en 2012 que fueron los recitales de Paul McCartney, Chayanne y Silvio Rodríguez.

**Cuadro 38. Montevideo. Estructura del VBP por componente.**

Año 2012. En porcentajes.

	MERCADO	NO DE MERCADO	TOTAL
VBP	100%	100%	<b>100%</b>
CI	52%	32%	<b>44%</b>
VAB	48%	68%	<b>56%</b>
RA	5%	68%	<b>31%</b>
YMB	30%	0%	<b>18%</b>
EEB	13%	0%	<b>8%</b>

Fuente: Elaboración propia.

Por su parte la estructura del Valor Bruto de Producción es diferente en los dos tipos de producción analizados. Al igual que en 2009, 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, a diferencia de 2009, el Consumo Intermedio adquiere preponderancia, desplazando al segundo lugar al Ingreso Mixto Bruto como componente del VAB.

**Cuadro 39. Cuenta de Producción y Generación del Ingreso.**

Año 2012. Interior del país. Producción de mercado. En miles de pesos corrientes.

	PRODUCCIÓN	SALAS TEATRALES	TOTAL
VBP	29.210	28.899	<b>58.109</b>
CI	6.311	19.819	<b>26.130</b>
VA	22.899	9.081	<b>31.980</b>
RA		4.417	<b>4.417</b>
YMB	22.899		<b>22.899</b>
EEB		4.664	<b>4.664</b>

Fuente: Elaboración propia.

## SECTOR ARTES ESCÉNICAS

**Cuadro 40. Cuenta de Producción y Generación del Ingreso.**

Año 2012. Interior del país. Producción Total. En miles de pesos corrientes

	MERCADO	NO MERCADO	TOTAL
VBP	58.109	91.434	<b>149.543</b>
CI	26.129	8.446	<b>34.575</b>
VA	31.980	67.034	<b>99.014</b>
RA	4.417	67.034	<b>71.451</b>
YMB	22.899		<b>22.899</b>
EEB	4.664		<b>4.664</b>

Fuente: Elaboración propia.

**Cuadro 41. Interior del país. Participación en la producción total por tipo.**

Año 2012 - En porcentajes

	MERCADO	NO MERCADO	TOTAL
VBP	39%	61%	<b>100%</b>
CI	76%	24%	<b>100%</b>
VA	32%	68%	<b>100%</b>
RA	6%	94%	<b>100%</b>
YMB	100%	0%	<b>100%</b>
EEB	100%	0%	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia.

**Cuadro 42. Interior del país. Estructura del vbp por componente.**

Año 2012. En porcentajes.

	MERCADO	NO MERCADO	TOTAL
VBP	100%	100%	<b>100%</b>
CI	45%	9%	<b>23%</b>
VA	55%	73%	<b>66%</b>
RA	8%	73%	<b>48%</b>
YMB	39%	0%	<b>15%</b>
EEB	8%	0%	<b>3%</b>

Fuente: Elaboración propia.

## SECTOR ARTES ESCÉNICAS

**Cuadro 43. Cuenta de Producción y Generación del Ingreso. Producción Nacional<sup>(49)</sup>.**

Año 2012. En miles de pesos corrientes.

VBP	253.885
CI	25.354
VA	208.418
RA	208.418
YMB	
EEB	

Fuente: Elaboración propia.

**Cuadro 44. Cuenta de Producción y Generación del Ingreso. Total del país**

Año 2012. En miles de pesos corrientes.

	MONTEVIDEO	INTERIOR	NACIONAL	TOTAL
VBP	991.649	149.543	253.885	<b>1.395.077</b>
CI	437.736	34.575	25.354	<b>497.666</b>
VAB	553.913	99.014	208.418	<b>861.345</b>
RA	303.377	71.451	208.418	<b>583.246</b>
YMB	175.983	22.899		<b>198.882</b>
EEB	74.553	4.664		<b>79.217</b>

Fuente: Elaboración propia.

**Cuadro 45. Cuenta de Producción y Generación del Ingreso. Total del país**

Año 2012. Estructura geográfica.

	MONTEVIDEO	INTERIOR	NACIONAL	TOTAL
VBP	71%	11%	18%	100%
CI	88%	7%	5%	100%
VAB	64%	11%	24%	100%
RA	52%	12%	36%	100%
YMB	88%	12%	0%	100%
EEB	94%	6%	0%	100%

Fuente: Elaboración propia.

Como se puede apreciar en el cuadro anterior más del 70% de la producción y 64% del VAB del sector se originan en Montevideo, mostrando un crecimiento de la capital

49 Contiene la producción del Sodre y las Bandas Musicales de las Fuerzas Armadas y Policiales.



## SECTOR ARTES ESCÉNICAS

con respecto a 2009. En dicho año Montevideo representaba 63% del vBP y 56% del vAB. Dicho crecimiento en la participación también se explica por los megarecitales antes mencionados.

**Cuadro 46. Cuenta de Producción y Generación del ingreso. Total del país. Participación en la producción total por tipo.**

Año 2012. En miles de pesos corrientes.

	MERCADO	NO DE MERCADO	TOTAL
VBP	650.650	744.427	<b>1.395.077</b>
CI	335.975	161.690	<b>497.665</b>
VAB	314.675	546.670	<b>861.345</b>
RA	36.576	546.670	<b>583.246</b>
YMB	198.882		<b>198.882</b>
EEB	79.217		<b>79.217</b>

Fuente: Elaboración propia.

**Cuadro 47. Cuenta de Producción y Generación del Ingreso. Total del país. Participación en la producción total por tipo.**

Año 2012. En porcentajes.

	MERCADO	NO DE MERCADO	TOTAL
VBP	47%	53%	<b>100%</b>
CI	68%	32%	<b>100%</b>
VAB	37%	63%	<b>100%</b>
RA	6%	94%	<b>100%</b>
YMB	100%	0%	<b>100%</b>
EEB	100%	0%	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia.

En este cuadro se observan cambios significativos con respecto a 2009 en cuanto a la participación en el vBP de la producción de mercado en las artes escénicas a nivel país. En 2012 la producción de mercado es similar a la producción no de mercado, cuando en 2009 la producción de mercado era de tan solo 30%. A nivel de vA, la participación actual de 37% es superior a la de 2009 (23%). Estos resultados son consistentes con el fuerte crecimiento del CI, motivado entre otros, por los grandes recitales de música popular señalados anteriormente.

## SECTOR ARTES ESCÉNICAS

**Cuadro 48. Sector artes escénicas: Cuenta de Producción y Generación del Ingreso.**

Año 2012. En miles de pesos corrientes y millones de dólares.

	MILES DE PESOS CORRIENTES	MILLONES DE DÓLARES
VBP	1.395.077	68,7
CI	497.666	24,5
VAB	861.345	42,4
RA	583.246	28,7
YMB	198.882	9,8
EEB	79.217	3,9

Fuente: Elaboración propia.

Como se desprende del cuadro anterior, el vbp del sector alcanzó los 68,7 millones de dólares. 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 47% del total.

En el cuadro siguiente se presentan los ingresos por taquilla de los distintos tipos de espectáculos generados en 2012.

**Cuadro 49. Ingresos por taquilla. Montevideo.**

Año 2012. En miles de pesos corrientes, miles de dólares y estructura.

	MILES DE PESOS	ESTRUCTURA	MILES DE DÓLARES
<b>TEATRO</b>	<b>67.356</b>	<b>14%</b>	<b>3.316</b>
Adultos	59.022	12%	2.906
Infantil	8.334	2%	410
<b>MÚSICA</b>	<b>359.621</b>	<b>76%</b>	<b>17.707</b>
Erudita*	19.782	4%	974
Sinfónica y Cámara	4.241	1%	209
Ópera	15.540	3%	765
Popular	339.839	72%	16.733
<b>CARNAVAL</b>	<b>35.844</b>	<b>8%</b>	<b>1.765</b>
Salas formales	1.244	0%	61
Tablados	34.600	8%	1.704
<b>DANZA</b>	<b>11.211</b>	<b>2%</b>	<b>552</b>
<b>TOTAL</b>	<b>474.033</b>	<b>100%</b>	<b>23.340</b>

\*Música erudita comprende Ópera, Sinfónica y Cámara

Fuente: Elaboración propia en base a datos de Agadu.

Se observa que la recaudación por taquilla (23,3 millones de dólares) constituye la principal fuente del vbp de la producción de mercado. Dentro de los ingresos por taquilla

## SECTOR ARTES ESCÉNICAS

el principal proviene de la música y en particular de la música popular, en especial en 2012 motivado por los tres grandes espectáculos señalados: Paul McCartney, Chayanne y Silvio Rodríguez. Al igual que en 2009 le sigue en importancia, el teatro, el carnaval y por último la danza.

Con respecto a la cantidad de entradas vendidas, invitaciones y Socio Espectacular se alcanzó una asistencia a espectáculos de 1.405.269 espectadores<sup>50</sup>, tal como se muestra en el siguiente cuadro:

**Cuadro 50. Producciones, funciones y asistencia. Montevideo.**

Año 2012. En pesos corrientes.

	PRODUCCIONES	FUNCIONES	ENTRADAS VENDIDAS	SOCIO ESPECTACULAR	INVITACIONES	TOTAL ASISTENCIA	RECAUDACIÓN BRUTA
<b>TEATRO</b>	<b>490</b>	<b>4.651</b>	<b>347.998</b>	<b>44.106</b>	<b>83.694</b>	<b>475.798</b>	<b>67.356.386</b>
Adultos	420	3.820	276.551	40.956	72.549	390.056	59.021.902
Infantil	70	831	71.447	3.150	11.145	85.742	8.334.484
<b>MÚSICA</b>	<b>463</b>	<b>755</b>	<b>406.849</b>	<b>5.494</b>	<b>74.270</b>	<b>486.613</b>	<b>359.620.966</b>
Erudita*	28	92	42.290	4.455	20.733	67.478	19.781.772
<i>Sinfónica y Cámara</i>	21	62	23.543	4.447	14.319	42.309	4.241.460
<i>Ópera</i>	7	30	18.747	8	6.414	25.169	15.540.312
Popular	435	663	364.559	1.039	53.537	419.135	339.839.194
<b>CARNAVAL</b>	<b>8</b>	<b>20</b>	<b>385.221</b>	<b>221</b>	<b>1.703</b>	<b>387.145</b>	<b>35.823.946</b>
Salas formales	8	20	7.924	221	1.403	9.548	1.224.188
Tablados y Teatro de Verano			377.297		300	377.597	34.599.758
<b>DANZA</b>	<b>57</b>	<b>138</b>	<b>40.059</b>	<b>3.221</b>	<b>12.433</b>	<b>55.713</b>	<b>11.211.493</b>
<b>TOTAL</b>	<b>1.018</b>	<b>5.564</b>	<b>1.180.127</b>	<b>53.042</b>	<b>172.100</b>	<b>1.405.269</b>	<b>474.012.791</b>

\*Música erudita comprende Ópera, Sinfónica y Cámara.

Fuente: Elaboración propia en base a datos de Agadu.

El crecimiento con respecto a 2009 en la recaudación fue de 173%, medidos en moneda corriente. Asimismo se observa un crecimiento de la oferta en 10% (5.564 funciones<sup>51</sup>), y un incremento en las asistencias de 21%. Se muestra a continuación idéntico cuadro de 2009.

50 Los espectadores suelen repetirse, por lo que no debe considerarse que 1.405.269 individuos distintos asistieron a espectáculos de artes escénicas.

51 Deberá adicionarse las actuaciones en Carnaval, que no están consideradas. En 2009 representaron 498.

## SECTOR ARTES ESCÉNICAS

**Cuadro 51. Producciones, funciones y asistencia. En pesos corrientes.**

Año 2009. Montevideo.

	PRODUCCIONES	FUNCIONES	ENTRADAS VENDIDAS	SOCIO ESPECTACULAR	INVITACIONES	TOTAL ASISTENCIA	RECAUDACIÓN BRUTA
<b>TEATRO</b>	<b>376</b>	<b>4.286</b>	<b>258.033</b>	<b>51.830</b>	<b>84.020</b>	<b>393.883</b>	<b>45.289.832</b>
Adultos	318	3.598	210.237	51.580	71.420	333.237	40.935.780
Infantil	58	688	47.796	250	12.600	60.646	4.354.052
<b>MÚSICA</b>	<b>278</b>	<b>606</b>	<b>253.520</b>	<b>8160</b>	<b>86.946</b>	<b>348.590</b>	<b>95.389.113</b>
Erudita	54	130	28.831	6130	32.081	67.042	14.380.965
<i>Sinfónica y Cámara</i>	46	108	18.704	6130	23.343	48.177	3.772.805
<i>Ópera</i>	8	22	10.127		8.738	18.865	10.608.160
Popular	224	476	224.689	2030	54.865	281.548	81.008.148
<b>CARNAVAL</b>	<b>23</b>	<b>51</b>	<b>370.957</b>	<b>194</b>	<b>8.171</b>	<b>379.322</b>	<b>26.403.843</b>
Salas formales	23	51	9.285	194	7.761	17.240	1.308.032
Tablados y Teatro de Verano			361.672		410	362.082	25.095.811
<b>DANZA</b>	<b>44</b>	<b>122</b>	<b>25.030</b>	<b>2227</b>	<b>13.380</b>	<b>40.637</b>	<b>6.666.105</b>
<b>TOTAL</b>	<b>721</b>	<b>5.065</b>	<b>907.540</b>	<b>62.411</b>	<b>192.517</b>	<b>1.162.432</b>	<b>173.748.893</b>

\*Música erudita comprende Ópera, Sinfónica y Cámara

Fuente: Elaboración propia en base a datos de Agadu.

**5.5.2. Estimación de Empleo**

No se encontraron cambios significativos del empleo en el sector artes escénicas con la excepción de incorporaciones al Sodre, estimándose el empleo en el entorno de 1.600 personas en la órbita pública y de 400 en carácter de trabajadores asalariados dependientes de la órbita privada.

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.

No fue posible expandir la Encuesta Continua de Hogares correspondiente a 2012 pero no existen motivos para suponer que los trabajadores independientes del sector variarán significativamente con respecto a los 1.600 estimados en 2009.

## 6. 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 del Ingreso como a la ocupación en los sectores estimados.

Asimismo se relaciona el Valor Agregado Bruto de los sectores considerados con el global de la economía.

Finalmente, se realiza un análisis comparativo de la evolución de las variables estudiadas para los sectores seleccionados en relación a 2009.

## SÍNTESIS FINAL

## 6.1. Las Cuentas de Producción y Generación del Ingreso

## Cuadro 52. Cscu para los sectores seleccionados

Año 2012. En miles de pesos uruguayos.

	LIBROS Y PUBLICACIONES PERIÓDICAS			MÚSICA GRABADA	AUDIOVISUAL			ARTES ESCÉNICAS	TOTAL GENERAL
	LIBROS	PUBLICACIONES	SUBTOTAL	MÚSICA GRABADA	PRODUCCIÓN/ DISTRIBUCIÓN Y EXHIBICIÓN	RADIO, TV Y CABLE	SUBTOTAL	ARTES ESCÉNICAS	
VBP	792.293	2.350.389	<b>3.142.682</b>	178.295	2.323.407	7.374.983	<b>9.876.685</b>	1.395.077	<b>14.414.444</b>
CI	531.127	1.138.045	<b>1.669.172</b>	113.400	1.482.585	4.395.719	<b>5.991.704</b>	497.666	<b>8.158.542</b>
VAB	441.166	1.212.344	<b>1.653.510</b>	64.895	840.821	2.979.265	<b>3.884.981</b>	861.345	<b>6.399.836</b>
RA	301.512	767.959	<b>1.069.471</b>	25.027	334.020	1.632.297	<b>1.991.344</b>	583.246	<b>3.644.061</b>
TI-S	11.874	2.587	<b>14.461</b>	133	2.242	10.112	<b>12.487</b>		<b>26.948</b>
EEB	127.780	441.798	<b>569.578</b>	39.735	504.559	1.336.855	<b>1.881.149</b>	198.882	<b>2.649.609</b>
YMB								79.217	<b>79.217</b>
VAB/PIB	0,04%	0,12%	<b>0,16%</b>	0,01%	0,08%	0,29%	<b>0,38%</b>	0,08%	<b>0,63%</b>

Fuente: Elaboración propia en base a la Encuesta Anual de Actividades Económicas Ampliada (EAAA).

**Cuadro 53. Cscu para los sectores seleccionados**

Miles de dólares

	LIBROS Y PUBLICACIONES PERIÓDICAS			MÚSICA GRABADA	AUDIOVISUAL		ARTES ESCÉNICAS	TOTAL GENERAL
	LIBROS	PUBLICACIONES	SUBTOTAL	MÚSICA GRABADA	PRODUCCIÓN/DISTRIBUCIÓN Y EXHIBICIÓN	RADIO, TV Y CABLE	ARTES ESCÉNICAS	
VBP	39.010	115.726	<b>154.736</b>	8.779	114.397	363.121	68.689	<b>709.722</b>
CI	17.288	56.034	<b>73.322</b>	5.583	72.998	216.431	24.503	<b>392.837</b>
VAB	21.722	59.692	<b>81.414</b>	3.195	41.399	153.754	42.410	<b>322.172</b>
RA	14.845	37.812	<b>52.657</b>	1.232	16.446	80.369	28.717	<b>179.429</b>
TI-S	585	127	<b>712</b>	7	110	498		<b>1.327</b>
EEB	6.291	21.753	<b>28.044</b>	1.956	24.843	65.823	9.792	<b>130.458</b>
YMB							3.900	<b>3900</b>

Fuente: Elaboración propia en base a la Encuesta Anual de Actividades Económicas Ampliada (EAAA).

Se observa que la participación de los cuatro sectores estudiados en el PIB de la economía alcanza el 0.63%. Esta participación es inferior a la estimada para 2009 (75%). Este hecho se debe a que los demás sectores de la economía crecieron a una tasa superior a los que aquí se están considerando.

Seguidamente se presentan los datos de ocupación en los sectores estimados. Como se ha mencionado, para los sectores audiovisual, libros y publicaciones y música grabada se realizó una Encuesta Anual de Actividades Económicas Ampliada 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.

## SÍNTESIS FINAL

**Cuadro 54. Puestos de trabajo ocupados.**

Año 2012

<b>LIBROS Y PUBLICACIONES</b>	<b>3738</b>
Libros	1.239
Publicaciones	2.499
<b>AUDIOVISUAL</b>	<b>5.286</b>
Producción, distribución, exhibición	1.554
Radio y TV	3.732
<b>MUSICA GRABADA</b>	<b>223</b>
<b>TOTAL</b>	<b>9.247</b>

Fuente: Elaboración propia en base a la Encuesta Anual de Actividades Económicas Ampliada (EAAA).

## 6.2. Análisis comparativo de los resultados obtenidos en relación a los de 2009

### 6.2.1. Sector audiovisual

#### 6.2.1.1. Servicios de producción y postproducción de productos audiovisuales

El vbp medido a precios corrientes muestra un aumento de 31% en el período, lo que implica que el incremento en términos de volumen físico no resulta muy significativo. Las exportaciones aumentaron en dólares corrientes más de 20%. También se constató un aumento en la ocupación (15%) y en la participación de las remuneraciones en el vab que pasaron de representar 26% a ser 35% del mismo.

En las estimaciones que se presentan se utilizó la misma metodología que en 2009 donde aparece un número importante de trabajadores independientes y, por lo tanto, su remuneración no aparece en el rubro correspondiente.

#### 6.2.1.2. Actividades de distribución de películas, videocintas y programas y proyección de películas

Medido a precios corrientes el vbp del sector se incrementó 46%. Este aumento se debe tanto a un efecto precio como a un aumento en la cantidad de espectadores ya que el ingreso por ese concepto constituye la principal fuente del vbp.

La participación de las remuneraciones en el vab muestra un significativo aumento ya que pasan de 40% a 50% del mismo, lo cual es compatible con la evolución salarial que se deriva de las pautas acordadas en los consejos de salarios para el sector. El incremento en la ocupación del sector es modesto, de 7%.

#### 6.2.1.3. Televisión por aire

El vbp a precios corrientes se incrementó 20% entre los años considerados. Esta evolución es consistente con la que se deriva de la inversión publicitaria realizada en los medios de



televisión abierta. La participación del vAB en el vBP se mantuvo prácticamente incambiada (en el entorno de 55%), mientras que se produjo un aumento en la participación de las remuneraciones en el vAB de 65% a 70% del vAB. Este aumento se dio conjuntamente con una pequeña disminución en el personal ocupado dependiente (7%).

#### **6.2.1.4. Televisión por cable**

El vBP del sector tuvo un fuerte aumento de casi 60% en el período considerado. Por un lado se verificó un incremento en el número de abonados de 26% y por otro la aparición de nuevos paquetes y servicios, que seguramente tuvieron una incidencia importante en el valor producido a precios corrientes. No se verificaron cambios relevantes en la participación del vAB en el vBP pero sí se observó un aumento en la participación de las remuneraciones en el vAB. Ello es consistente con los aumentos salariales ocurridos en el período y fue acompañado también por un aumento en la ocupación.

#### **6.2.1.5. Radios**

El vBP de radios tuvo un aumento moderado de 10% en el período. Esta evolución es consistente con la que se observó en materia de inversión publicitaria donde se advierte un estancamiento en el período. Dado que es precisamente la inversión publicitaria la principal fuente de ingresos y, por ende, del vBP, es lógico esperar una evolución similar de ambas variables.

Por su parte, la participación del vAB en el vBP se mantuvo en valores similares al igual que la participación de las remuneraciones en el vAB.

Se trata de un sector que no presentó cambios en el período de estudio.

### **Uso de internet para descarga de películas**

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. Esa estimación arrojó un incremento de 82% en pesos corrientes entre 2009 y 2012. En ese mismo período la facturación de servicios de internet aumentó 40%. Dado que además se produjo una disminución real de los precios en el período, se puede concluir que el aumento en volumen físico fue aún mayor.

## **6.2.2. Libros y publicaciones periódicas**

### **6.2.2.1. Libros**

No existen elementos para realizar una comparación en términos de volumen físico. Las fuentes consultadas señalan un estancamiento de la producción nacional y un incremento de las importaciones.

Las estimaciones realizadas para la presente investigación avalan estas opiniones. Así por ejemplo, las importaciones registradas en 2009 ascendían a 500.000 dólares y en 2012 las mismas se duplicaron.

---

**SÍNTESIS FINAL**

A precios corrientes la producción editorial se mantiene prácticamente estancada mientras que la comercialización de libros se incrementó 16%, lo que arroja como resultado un aumento global del sector de 9%.

En términos de estructura de la función de producción, el vAB constituía el 55% mientras que la participación de las remuneraciones ascendía a 57% del vAB en 2009.

En 2012 la participación del vAB se mantiene prácticamente incambiada pero aumenta fuertemente la participación de las Remuneraciones que pasan a 68% del vAB.

Esta evolución es compatible con la que se verificó en los salarios tanto a nivel de la economía en general como de este sector en particular.

**6.2.2.2. Diarios y publicaciones periódicas**

Entre 2009 y 2012 la actividad verifica un aumento en su vBP a precios corrientes de alrededor de 25%, mientras que el vAB se incrementó 20%. Estas variaciones no se deberían a una mayor venta de ejemplares sino a otros ingresos que reciben las empresas ya que según las fuentes consultadas en este período no se produjo un aumento en los ejemplares vendidos. Por otro lado, la evolución del Índice de Precios específico de diarios está muy por debajo de la del IPC general.

En términos de estructura de la función de producción la participación del vAB se mantuvo prácticamente incambiada mientras que la participación de las remuneraciones pasó de 58% del vAB en 2009 a 63% en 2012.

Esta evolución es compatible con la que se verificó en los salarios, tanto a nivel de la economía en general como de este sector en particular.

En términos de comercio exterior las exportaciones son irrelevantes en tanto que las importaciones pasaron de 170.000 dólares a 200.000 en el período.

**6.2.3. Música grabada**

Se trata de un sector que permaneció prácticamente estancado en el período. El aumento en el vAB total fue de 6% entre 2009 y 2012 debido exclusivamente a los márgenes de comercio, ya que la producción discográfica no cambió. Si se observan las ventas en unidades físicas se aprecia que los resultados hallados son consistentes. A pesar de esto, al igual que en los demás sectores analizados, se verifica un aumento en la participación de las remuneraciones en el vAB debido básicamente a aumentos en las remuneraciones ya que la ocupación acompaña el estancamiento general.

***Uso de internet para descarga de música***

Se realizó una estimación del monto de la producción de los servicios de internet que es utilizado para la descarga ilegal de música. Esta estimación arrojó un incremento de 177% en el período considerado, lo cual si se tiene en cuenta que se verificó una disminución real en los precios del servicio de internet refleja un aumento aún mayor en términos de volumen físico.

#### **6.2.4 Artes escénicas**

El vBP en el sector artes escénicas tuvo un crecimiento de 58% con respecto a 2009, medido en moneda corriente. Sin embargo el incremento del vAB no acompañó el crecimiento sino que se ubicó en 37%, motivado por un fuerte crecimiento del Consumo Intermedio a raíz de cachés extranjeros elevados.

Tal como ya se explicitó, también se observa una mayor participación de la producción de mercado en el vBP, invirtiendo los porcentajes que se obtuvieron en 2009.

En términos físicos, existió un crecimiento de la oferta, con un incremento de 10% en la cantidad de funciones. Asimismo, la asistencia a espectáculos de artes escénicas se incrementó en 21%.



## Bibliografía

- ANDESTAD, Proyecto de cooperación UE-CAN Estadísticas. *Manual sobre la medición de la economía no observada*.
- BUQUET, Gustavo. *Música online: batalla por los derechos, lucha por el poder*. En Bustamante y otros. Barcelona, Gedisa, 2003.
- Convenio Andrés Bello: *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
- CASACUBERTA Carlos y Steneri Carolina. MEC. Proyecto Viví Cultura. Clúster de la Música. *Informe de caracterización: El sector de la Música en Uruguay*. Montevideo, junio 2009.
- MEC. Proyecto Viví Cultura Clúster de la Música - Uruguay, *Informe: Mercados y posicionamiento - Diagnóstico competitivo*. Montevideo, agosto 2009.
- COHNHEIM, Geisinger y Pienika. *Impactos de las nuevas tecnologías en la Industria Musical*. Tesis de grado, Universidad de la República. Febrero, 2008.
- Eurostat, División de Estadísticas y proyecciones económicas. *Manual de Cuentas Trimestrales*. Santiago de Chile, junio, 2000.
- Fondo Monetario Internacional, Banco Mundial, Eurostat, OCDE, Naciones Unidas. *Sistema de Cuentas Nacionales 1993*. Bruselas/Luxemburgo, Nueva York, Paris, Washington DC, 1993.
- *System of National Accounts 2008*. Nueva York, 2009.
- Grupo Interinstitucional Audiovisual Uruguay. *Hacia un sistema nacional audiovisual*. Agosto, 2012
- Grupo Radar. *El perfil del internauta uruguayo 2012*. 9<sup>na</sup> edición. Junio 2012.
- IFPI Market Research Publication. *Digital Music Report 2013*.
- *Digital Music Report 2012*.
- Instituto Nacional de Estadísticas. CIIU 4 (adaptada a Uruguay)
- Ministerio de Educación y Cultura (MEC). *Hacia la Cuenta Satélite en Cultura del Uruguay. Medición Económica sobre el sector cultural. Año 2009*. 2012.
- KATZ, Jorge. *Tecnologías de la información y la comunicación e industrias culturales, una perspectiva latinoamericana*. Publicación de las Naciones Unidas. Junio 2006.

## BIBLIOGRAFÍA

- OSIMANI, Rosa. MEC. Proyecto Viví Cultura Conglomerado de la industria editorial. *Informe de Caracterización*. Montevideo, julio 2009.
- MEC. Proyecto Viví Cultura Conglomerado de la industria editorial. *Informe de Mercados y Posicionamiento*. Montevideo, agosto 2009.
- STOLOVICH, Luis, et al. *La cultura da trabajo*, Editorial Fin de Siglo, Montevideo, 1997.
- *La cultura es capital*, Editorial Fin de Siglo, Montevideo, 2002.
- TRYLESINSKI, Fanny, Asuaga Carolina. *Hacia la implementación de la Cuenta Satélite en Cultura para Uruguay*. Proyecto Viví Cultura. Facultad de Ciencias Económicas y de Administración. Marzo 2010.
- UNESCO. *Marco de Estadísticas Culturales 2009*.
- URUGUAY XXI. *Servicios globales de exportación*. Noviembre 2012.





Departamento  
de Industrias  
Creativas



Dirección Nacional  
de Cultura

