

El sector audiovisual uruguayo: principales políticas y datos



SIC SUR



INTRODUCCIÓN

La cultura cinematográfica de Uruguay tiene una larga trayectoria. La primera filmación en el país fue en 1898 en manos de Félix Oliver, acerca de la carrera de bicicletas en el Velódromo de Arroyo Seco. En 1919, se filmó "Pervanche", el primer largometraje de origen nacional que fue dirigido por León Ibañez.

A partir de los años 40, los cineclubs comenzaron a formar parte de los medios de exhibición de películas independientes. Paralelamente, seguía funcionando el circuito comercial. Así lo expresa el documento de trabajo del Compromiso Audiovisual:

"<<Durante los años 50 Montevideo contaba con 100 salas de cine y había otras 219 dispersas por todo el país, calculándose que cada uruguayo asistía a 22 funciones de cine anuales promedio>>.10 Estas organizaciones, junto con la Cinemateca del Tercer Mundo (C3M) y Cinemateca de Marcha, eran también las responsables de la descentralización audiovisual en coordinación con los cineclubes locales, que existían en todos los departamentos. Entre sus fundadores e integrantes se encontraban los principales referentes de sucesivas generaciones de periodistas y críticos cinematográficos, creadores activos de análisis y reflexión sobre las imágenes en movimiento".¹

Durante el período de la dictadura militar (1973-1985) el impulso que habían tomado el circuito cultural independiente y la cultura cinematográfica, se detuvo. No obstante, la Cinemateca Uruguaya continuó consolidándose como una referencia fuerte, tanto a nivel local como Latinoamericano.

Con respecto a la televisión, en el año 1955 se crea la Televisión Nacional del Uruguay, y comienza a emitir programación en 1963.

En la década del 90 comenzaron a surgir las primeras políticas públicas de relevancia para el fomento del sector audiovisual, proceso que se acentuó a partir del año 2008 con la creación de nueva institucionalidad y nuevas herramientas para el financiamiento de la industria. De esta manera, se hizo posible un fuerte impulso al desarrollo del cine nacional durante los últimos años.

El cine uruguayo también ha logrado posicionarse a nivel internacional, tanto en cine documental como de ficción. Sin embargo, se sigue visualizando como una necesidad la ampliación de mercados, la inversión extranjera para co-producción y servicios y, en consecuencia, la internacionalización de los productos audiovisuales nacionales.

Por otra parte, respecto a la distribución territorial de las salas de exhibición de cine, sigue siendo la capital del país, Montevideo, el principal departamento donde se concentra la amplia mayoría de las salas.

Dada la escala del país, el mercado audiovisual uruguayo es un mercado pujante pero muy pequeño, con una gran concentración de contenidos que aun favorecen la distribución de cine comercial extranjero. En el mercado televisivo se da la misma dinámica ya que, si bien en los últimos años la televisión pública ha apostado a la producción nacional, la oferta televisiva sigue mayoritariamente circunscrita a los contenidos extranjeros.

A continuación, se presentarán los principales aspectos en lo que refiere a la institucionalidad y las políticas desarrolladas; los datos económicos del sector y la información en relación al hábito y al consumo audiovisual de los uruguayos.

1. Fuente: http://www.recam.org/_files/documents/compromiso_audiovisual_digital.pdf

INSTITUCIONALIDAD Y PRINCIPALES POLÍTICAS PÚBLICAS DESARROLLADAS

El sector audiovisual se ha fortalecido en los últimos años gracias al Instituto del Cine y Audiovisual del Uruguay (ICAU)². Fue creado en el año 2008 por la Ley de Cine y Audiovisual para dirigir las políticas del sector. Sus principales objetivos son fomentar e incentivar la producción, coproducción, distribución y exhibición de obras y proyectos cinematográficos y audiovisuales mediante estimulación de acciones e iniciativas que contribuyan al desarrollo de la cultura cinematográfica.

Entre las medidas más destacadas que ha llevado adelante el ICAU se puede señalar la creación de Fondos, que han permitido el crecimiento del sector y el desarrollo de proyectos.

En una lógica de complementariedad y para atender a todas las etapas de la cadena de valor, el Fondo de Fomento Cinematográfico y Audiovisual se incorporó, como principal herramienta pública, a otros instrumentos de origen municipal que ya estaban funcionando. Se pueden mencionar el Fondo para el Fomento y Desarrollo de la Producción Audiovisual Nacional (FONA) y Montevideo Socio Audiovisual.

En los últimos años, se han sumado a los incentivos directos nuevos actores institucionales como los canales de televisión pública, el Ministerio de Relaciones Exteriores y el Ministerio de Industria, Energía y Minería.

En esa lógica de complementariedad de las políticas se suman instrumentos indirectos de incentivo. Ejemplo de ello son el IVA 0 (cero) para los servicios de producción y las coproducciones, la exoneración a la importación de equipamiento de exhibición o la exoneración del cobro del VPF (Virtual Print Fee) para el cine nacional.

Las principales políticas que se implementan a la circulación y el consumo de productos audiovisuales son:

• Fondo para el Fomento y desarrollo de la producción Audiovisual Nacional (FONA)

Fuente: <http://www.icaucmec.gub.uy/innovaportal/v/3882/3/mecweb/fona?leftmenuid=3882>

Fue creado en 1995 por iniciativa de la Intendencia de Montevideo en función de promover la producción audiovisual en el país. Está integrado por la Intendencia de Montevideo, los canales privados de televisión abierta y cable, y la Asociación de Productores y Realizadores de Cine y Video del Uruguay (ASOPROD). Otorga de manera anual dos premios en la categoría ficción, dos en la categoría documental y un premio especial en esta misma categoría para ópera prima. Pueden participar proyectos de ficción, con una duración máxima de 70 minutos; documentales, con una duración mínima de 45 minutos y aquellos a realizarse con técnicas de animación. Solo se admiten proyectos basados en la adaptación de obras de escritores nacionales o extranjeros, o guiones originales de autor nacional.

• Fondo de fomento cinematográfico

Fuente: <http://www.icaucmec.gub.uy/innovaportal/v/4237/3/mecweb/que-es?leftmenuid=4237>

El Fondo de fomento cinematográfico y audiovisual fue creado en mayo de 2008 por la Ley de Cine (Ley N° 18.284 y Decreto 473/008). Cuenta con el monto otorgado por la ley y normativas siguientes, más los saldos y/o reintegros de llamados anteriores, y los aportes eventuales de otras instituciones a ser distribuidos entre las distintas líneas de apoyo. Anualmente, la convocatoria se elabora de acuerdo al Plan anual de ICAU y a partir del aval del Consejo Asesor Honorario. La asignación de recursos se desarrolla a partir de tres modalidades: concursable, no concursable y acciones institucionales.

2. Cabe señalar que, como antecedente a la creación del ICAU, en 1994 se creó el Instituto Nacional del Audiovisual (INA) dentro del Ministerio de Educación y Cultura, que se orientaba al desarrollo de políticas de fomento del audiovisual. Es en 2008 que el INA se reconfigura en el ICAU mediante la ya mencionada ley.

En el siguiente cuadro se presentan los datos de los totales de inscriptos según líneas concursables.

Total inscriptos líneas concursables

	2008	2009-10	2011	2012	2013	2014	2015	2016
PRO LARGO FICCIÓN	28	35	32	25	30	36	49	42
PRO LARGO DOCUMENTAL	18	26	24	13	27	28	29	24
PRO CORTAMETRAJE FICCIÓN	19	17	33	15	30	43	32	30
PRO SERIE TV	10	0	12	10	16	16	21	9
DES GUIÓN LARGO	16	25	45	40	33	36	35	18
DES PROYECTO LARGO FICCIÓN	6	14	24	18	33	28	26	10
DE PROYECTO LARGO DOC	18	20	16	8	20	22	15	11
DESARROLLO SERIE TV	4	7	9	7	12	23	27	3
TOTALES	115	137	186	129	189	196	244	147

Fuente: <http://www.icauc.mec.gub.uy/innovaportal/file/91286/1/evaluacion-2016-graficas.pdf>

• Fondo Montevideo Filma

Fuente: <http://locaciones.montevideo.gub.uy/es/contenido/mvd-filma>

El Departamento de Cultura de la Intendencia de Montevideo otorga este apoyo a través de la Oficina de Locaciones. El fondo contribuye al desarrollo del cine y el audiovisual nacional mediante aportes de dinero a proyectos audiovisuales de ficción o documentales, con un tiempo de duración prevista mayor a 45 minutos, que se encuentren en etapa de inicio de rodaje.

• Montevideo Socio Audiovisual

Fuente: <http://locaciones.montevideo.gub.uy/es/mvd-socio-audiovisual>

Este Programa fue creado por el Decreto 30.820 de la Junta Departamental de Montevideo, en julio de 2004. El dinero disponible proviene de lo recaudado por el impuesto a los espectáculos públicos que grava las exhibiciones cinematográficas y de lo que se cobra por el uso de espacios públicos como locaciones en rodajes publicitarios. Realiza aportes retornables a producciones audiovisuales nacionales cualquiera sea su destino, cine o televisión, y formato, ficción o documental, con una duración mayor a 45 minutos. Los proyectos deben ser presentados por una casa productora uruguaya, y la directora o director debe ser uruguaya/o; en caso de ser extranjera/o, es necesario que cuente con un mínimo de 5 años de residencia en el país. Además, el rodaje debe ser realizado mayoritariamente en Uruguay. Se realizan dos convocatorias por año en las que un Jurado determina los apoyos a otorgar.

• Uruguay Film Commission and Promotion Office

Fuente: http://icauc.mec.gub.uy/innovaportal/file/10526/1/ufm_locacions_guide.pdf

Es un espacio de articulación público-privado conformado por el ICAU, la Cámara Audiovisual del Uruguay y la Oficina de Locaciones Montevideanas. Su objetivo es promocionar locaciones, profesionales y empresas del sector audiovisual uruguayo, facilitar y estimular la participación de empresas y productores en eventos internacionales y generar una estructura promotora de las obras audiovisuales uruguayas. La UFC&PO busca generar vínculos entre empresas internacionales interesadas en Uruguay como locación y en sus productoras como las empresas capaces de brindar soluciones a servicios extranjeros. A través de la articulación y la acción conjunta con el sector audiovisual, se busca promover a nivel internacional los contenidos generados por las empresas uruguayas. Está enfocada en concientizar a las empresas sobre la importancia de trabajar en conjunto para lograr una mayor visibilidad a nivel internacional. Esa visibilidad, ese sentido de pertenencia, es lo que desembocará en nuevos negocios y, por ende, redundará en un crecimiento del sector en su conjunto.

• Incentivos fiscales

Fuente: <http://www.icauc.mec.gub.uy/innovaportal/file/98079/1/presentacion-cierre-csav.pdf>

Como forma de desarrollar e incentivar la producción nacional se han fijado una serie de exoneraciones impositivas: el IVA 0 (cero) para coproducciones y servicios de producción; la exoneración de IVA a servicios de exhibición y distribución, a obras de carácter digital cinematográfico en sus diferentes formatos y a la digitalización de salas de cine.

Certificaciones de IVA 0 solicitadas por concepto de exportación de servicios audiovisuales, por año

(*) Dato al 23/11/2016

	2011	2012	2013	2014	2015	2016(*)
IVA 0	207	211	239	205	183	181

Montos de facturación según los certificados de IVA 0 tramitados, por año

*Dato al 23/11/2016

	2011	2012	2013	2014	2015	2016(*)
Dólares	19.190.226	22.480.068	22.082.039	21.204.487	17.248.150	17.278.772

Certificaciones de IVA 0 solicitadas por concepto de coproducción de películas, por año

*Dato al 09/12/2016

	2011	2012	2013	2014	2015	2016(*)
IVA 0	20	15	15	19	16	18

• Creación de la Marca Sectorial Audiovisual

Fuente: <http://www.ica.u.mec.gub.uy/innovaportal/v/90034/3/mecweb/marca-sectorial>

Surge en 2016 como iniciativa del ICAU y agrupa, bajo un mismo sello, al sector de cine y audiovisual del país. Es la tercera marca sectorial de Uruguay. Tiene como objetivo consolidar el posicionamiento de determinados sectores productivos con tradición exportadora, que aspiran a fortalecer su presencia en los mercados con campañas de difusión y marketing, y comunicar al mundo que el país tiene productos y servicios de calidad en sectores distintos a los conocidos tradicionalmente. La Marca Sectorial Uruguay Audiovisual nace de la necesidad del sector de aunar esfuerzos en posicionar a nuestro país en el exterior como polo exportador en materia audiovisual, y de integrar y enmarcar bajo un mismo manto una actividad cultural, económica e industrial que ha demostrado ser de las más dinámicas y con mayor crecimiento.

• Consejo Sectorial Audiovisual

Fuente: <http://www.mec.gub.uy/innovaportal/v/87749/3/mecweb/1ra-reunion-del-consejo-sectorial-audiovisual?parentid=80446>

El Consejo Sectorial de la Industria Audiovisual es un ámbito de coordinación entre los distintos actores del sector. Sus objetivos

son fortalecer a estos sectores, estableciendo una coordinación interinstitucional de políticas e instrumentos que ayuden a fomentar la actividad, relevar las necesidades en temas vinculados a la capacitación, y formular, implementar y ejecutar un seguimiento de un plan sectorial, entre otros puntos. Los Consejo Sectoriales son ámbitos tripartitos de coordinación entre el gobierno, los trabajadores y los empresarios, con el propósito de contribuir al desarrollo de políticas activas de especialización productiva de corte sectorial en cadenas de valor consideradas motores del crecimiento (CVMC).

El Consejo Sectorial Audiovisual es coordinado por el MIEM y el MEC, y tiene como fines promover y apoyar el desarrollo de la industria nacional de contenidos y aplicaciones; impulsar el fortalecimiento y creación de nuevas oportunidades y fomentar la creación, desarrollo e incorporación de procesos de innovación en la cadena de valor.

Los actores involucrados son el Ministerio de Industria Energía y Minería, el Instituto del Cine y Audiovisual del Uruguay, el Ministerio de Economía y Finanzas, el Ministerio de Trabajo y Seguridad Social, el Departamento de Industrias Creativas (DNC - MEC), la Agencia Nacional de Investigación e Innovación, Uruguay XXI, Antel, el Instituto Nacional de Empleo y Formación Profesional, Televisión Nacional del Uruguay, TVCiudad, Universidad del Trabajo del Uruguay, Universidades, Asociaciones Empresariales y Gremios de Trabajadores.

• Convenio colectivo de trabajo

En abril de 2014 se firmó el primer convenio colectivo que reglamenta las condiciones de trabajo para el sector audiovisual. Participan la Asociación de Productores y Realizadores de Cine y Video del Uruguay (ASOPROD), la Sociedad Uruguaya de Actores (SUA), la Asociación Uruguaya de Cineastas (GREMIOCINE) y representantes del Poder Ejecutivo a través de la Dirección Nacional de Trabajo (DINATRA) del Ministerio de Trabajo y Seguridad Social.

El convenio tiene alcance nacional y establece las condiciones mínimas para el actor y el técnico contratado, así como los mecanismos de ajuste salarial. Comprende a empresas productoras, actores y técnicos que se encuentren registrados en el Registro Nacional de Artistas y Actividades Conexas creado por el artículo 3 de la ley 18.384. Asimismo, se creó una comisión de interpretación y arbitraje integrada por dos representantes de cada una de las partes. El convenio, además, el establecimiento de una Comisión Asesora del Consejo de Salarios cuya función sea definir la duración de la jornada de trabajo y los salarios mínimos por categoría para películas, entre otras.

• Compromiso Audiovisual 2015-2020

Fuente: http://www.recam.org/_files/documents/compromiso_audiovisual_digital.pdf

Surgió en el año 2014, por iniciativa del Instituto de Cine y Audiovisual del Uruguay (ICAU), la Oficina de Locaciones de Montevideo (OLM) y la Asociación de Productores y Realizadores del Uruguay (ASORPOD). Dio comienzo a un proceso de trabajo que buscó fundamentalmente atender, desde una lógica participativa, algunos ejes estratégicos considerados fundamentales para el desarrollo y formalización del sector como la distribución, exhibición y circulación de contenidos; la producción; el posicionamiento Internacional; la formación de público; la formación técnico –profesional y el patrimonio

Al mismo tiempo, se plantearon algunos proyectos transversales a los ejes estratégicos. Uno de ellos es el Observatorio audiovisual. Sus objetivos son desarrollar y promover la recopilación sistemática de información del sector audiovisual orientada a construir indicadores que permitan evaluar las políticas públicas de forma regular; analizar y difundir información sobre la industria audiovisual, y contribuir a la elaboración de políticas públicas estratégicas desde una perspectiva interdisciplinaria y conocedora del sistema sectorial. Se dedica a generar y estimular instancias de interacción interinstitucionales entre los distintos actores, públicos y privados, que conforman el sector audiovisual. La propuesta persigue el desarrollo de instrumentos comunicacionales acordes a los nuevos desafíos en cuanto al desarrollo de la producción audiovisual, y al diseño de modelos que permitan la expansión democrática del sector audiovisual en la diversidad y extensión que la sociedad requiere. Tiene como meta contribuir a fortalecer el proceso de desarrollo de la industria audiovisual,

su producción, la consolidación de su tejido industrial y la búsqueda del posicionamiento internacional de la industria. Busca también la democratización de los medios, promover la inclusión social a través de la promoción de la conquista de nuevos derechos audiovisuales, así como generar ámbitos de debate y reflexión para concebir los nuevos escenarios que permitan mejorar los espacios para las empresas productoras independientes, la competencia entre los canales de televisión, el papel de la televisión pública, y el derecho a la cultura de los ciudadanos.

En definitiva, tiene por objetivo convertirse en un referente de los agentes públicos y privados vinculados a la industria, académicos e investigadores, así como a la ciudadanía en general interesada en información sobre el sector.

El Plan de Promoción de Cine y Audiovisual está dirigido a la promoción de la actividad audiovisual en todas sus dimensiones y facetas, atendiendo a generar un mayor conocimiento por parte del público de los productos audiovisuales que permanentemente se generan en nuestro país y, también, de los diversos roles, las capacidades, la infraestructura y las personas que realizan esa actividad. El Sistema de Promoción del Audiovisual Nacional debe observar de manera integral la realidad multimedia que conforma el espacio donde los espectadores se involucran con la información y el conocimiento. Son estos espacios donde se generan los insumos para la generación de estrategias de consumo, representaciones del entorno, identificaciones y toma de decisiones. El documento de trabajo propone, además, el fortalecimiento institucional comenzando con la reestructuración del ICAU.

DATOS ECONÓMICOS DEL SECTOR

Fondos Concursables

Fuente: http://www.recam.org/_files/documents/compromiso_audiovisual_digital.pdf

Principales fondos concursables específicos cine y TV*

				\$		SUB
F. Fomento ICAU	LARGO FIC	3	2702500	USD 120.111		USD 360.333
F. Fomento ICAU	LARGO DOC	2	1175000	USD 52.222		USD 104.444
FONA	LARGO FIC	2	2400000	USD 106.667		USD 213.333
FONA	LARGO DOC	2	1200000	USD 53.333		USD 106.667
MVD SOC FIN	LARGO FIC	2		USD 45.000		USD 90.000
MVD SOC FIN	LARGO DOC	3		USD 25.000		USD 75.000
MVD FILMA	FIC	2		USD 35.000		USD 70.000
MVD FILMA	DOC	4		USD 10.000		USD 40.000
Subtotal global Concursos Largometraje Cine						USD 1.059.778

*Otros fondos y ayudas directas e indirectas: Fondos Concursables, Procultura, Fondos de Incentivo, IVA 0 a las coproducciones y servicios. El FONA, si bien es un fondo originalmente concebido para televisión, y así se consigna en la tabla, se utiliza para la producción de películas con destino a salas.

Fondos concursables para desarrollo de contenidos cine y TV

				\$		
F. Fomento ICAU	GUION	3	50.000	USD 2.222		USD 6.667
F. Fomento ICAU	LARGO FIC	3	105.500	USD 4.689		USD 14.067
F. Fomento ICAU	LARGO DOC	2	70.500	USD 3.133		USD 6.267
F. FOMENTO	SERIE FIC	2	105.500	USD 4.689		USD 9.378
F. FOMENTO	SERIE DOC	1	70.500	USD 3.133		USD 3.133
MVD SOC FIN	PILOTO TV	1		USD 20.000		USD 20.000
F. FOMENTO	PILOTO TV	1	234.500	USD 10.422		USD 10.422
Subtotal global						USD 69.933

Fondos nacionales concursables para coproducción minoritaria

				\$		
F. Fomento ICAU	LARGO MIN	1	800.000	USD 35.556		USD 35.556
Protocolo Brasil		1		USD 100.000		USD 100.000
Subtotal global						USD 135.556

Fondos concursables nacionales para TV

			\$		
F. Fomento ICAU	SERIE DOC	1	1.000.000	USD 44.444	USD 44.444
F. Fomento ICAU	SERIE FIC	1	2.760.000	USD 122.667	USD 122.667
MIEM DINATEL	CON INT	1	1.500.000	USD 66.667	USD 66.667
DOCTV LAT	DOC	1		USD 70.000	USD 70.000
Subtotal global					USD 303.778

Cuenta satélite en cultura del Uruguay

Fuente: http://cultura.mec.gub.uy/innovaportal/file/66114/1/cuenta_satelite_en_cultura_del_uruguay_para_2012.pdf

RAMAS DE ACTIVIDAD	NRO. 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
TOTAL AUDIOVISUAL	48		16

Cuentas de Producción y de Generación del Ingreso. Servicios de producción y postproducción de productos audiovisual. 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)

Coefficientes 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)

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)

Coefficientes 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)

La producción estimada para el sector audiovisual en su totalidad para 2012 es 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.

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	480.676
CI	52.846	20.152	212.525	285.523
VAB	28.854	12.545	153.754	195.153
RA	10.224	6.222	79.724	96.170
Impuestos menos subsidios	65	45	509	649
EEB	18.565	6.278	73.521	98.364

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

Coefficientes técnicos. Sector audiovisual. Año 2012

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

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

En promedio, en el sector audiovisual EL 41% de la producción corresponde a valor agregado en el proceso productivo. Esto implica que de cada \$ 1 producido por el sector durante el período, \$0.41 fueron generados en el mismo. Debe tenerse en cuenta que, en algunas actividades, 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.

Se estimó el número de puestos de trabajo ocupados en 5.286 desagregados del siguiente modo:

Puestos de trabajo ocupados por categorías. Sector audiovisual. Año 2012

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

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 en 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.

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%	22%
Distribución y proyección	9%	1%	21%	8%
Radio	17%	20%	6%	17%
Televisión	30%	15%	4%	26%
TV para abonados	31%	11%	16%	27%
TOTAL	100%	100%	100%	100%

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

Tabla 8. Comercio exterior de productos audiovisuales. Año 2012

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

El sector audiovisual en su 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 los 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.

Cuota de pantalla

Fuente: http://www.recam.org/_files/documents/compromiso_audiovisual_digital.pdf

Cuota de pantalla según película de Hollywood, independiente o nacional (Año 2013, en miles de espectadores y USD)

Origen	Espectadores	USD	Estrenos
USA	2.391.104	14.079.133	143
Otros países	432.453	2.428.088	52
Uruguay	75.463	358.587	11
TOTAL	2.899.020	16.865.808	206

Fuente: ICAU

Cuota de pantalla según película de Hollywood, independiente o nacional (Año 2013, en % sobre el total)

Origen	Espectadores	USD	Estrenos
USA	82%	83%	69%
Otros países	15%	14%	25%
Uruguay	3%	2%	5%
TOTAL	100%	100%	100%

Fuente: ICAU

Evolución de estrenos nacionales en salas comerciales por año

Año	Estrenos de cine nacional
2009	10
2010	8
2011	8
2012	15
2013	11
2014	11
2015	11
2016	16

Fuente: <http://www.icauc.mec.gub.uy/innovaportal/file/3351/1/memoria-anual-icauc-2016.pdf>

Salas de cine

Salas comerciales de exhibición cinematográfica

Grupos empresariales	Complejos	Salas
4	16	84

Unisalas

Salas	Pantallas	Butacas
14	15	4963

Espacios Culturales aptos para la exhibición

Espacios	Pantallas	Butacas
29	31	5304

CONSUMO CULTURAL AUDIOVISUAL

Público

Fuente: http://www.recam.org/_files/documents/compromiso_audiovisual_digital.pdf

A continuación se presenta la información más relevante acerca de consumo audiovisual en Uruguay. Los datos son extraídos de la última encuesta de imaginarios y consumo cultural, realizada en el año 2014. Fue desarrollada por la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación. Se destacan los datos principales en relación al consumo específico de televisión y cine.

- El 40 % de los uruguayos considera a la televisión como la principal influencia en sus opciones culturales, casi al mismo nivel que la influencia de la familia y muy por encima de otros medios de comunicación, incluso de Internet, que representa el 19%.
- El 46,5% de los uruguayos mira televisión entre una y tres horas diarias, mientras que el 17% mira entre tres y cuatro horas. El 18,9% lo hace más de cuatro horas diarias y hay un 17,3% que mira menos de una hora diaria.
- El 54,6% de los uruguayos que miran televisión optan por la televisión por cable, mientras que el 28% manifiesta optar por televisión abierta.
- En cuanto a las preferencias televisivas, el 65,5% de los uruguayos eligen ver informativos, el 38% prefiere películas y el 31%, las telenovelas.
- El 41,3% de los uruguayos asistió al menos una vez en el último año al cine. Entre ellos, el 27,4% asistió alguna vez al año, el 14,2 una vez al mes y el 1,8% son espectadores regulares, que asisten al menos una vez por semana. Vale señalar que estos datos se han mantenido estables entre 2002, 2009 y 2014.
- Al visualizar la asistencia a salas de cine según la distribución territorial, se detectan notables diferencias. En Montevideo, la capital del país, el 25% de la población asiste al menos una vez por mes al cine, mientras que en el interior del país sólo un 6,9%. Lo mismo sucede con quienes asisten semanalmente, mientras en Montevideo representan el 3,6%, en el interior son el 1%. En Montevideo, el 36,5% hace años que no va al cine y en el interior esta cifra asciende al 56,3%. En la capital únicamente un 2% nunca asistió al cine y en el interior la cifra asciende al 12,5.

• Al analizar los datos de asistencia al cine según edad, se visualizan diferencias generacionales importantes. El 3% de los jóvenes (entre 16 y 29 años) asiste al menos una vez por semana y cerca del 27% una vez al mes, mientras que los adultos mayores (de 60 años y más) únicamente asisten una vez por semana el 1,5% y alguna vez al mes el 5,8%.

• En la asistencia al cine según el máximo nivel educativo alcanzado, se constata que aquellas personas con educación terciaria asisten con mayor regularidad al cine que aquellos cuyo máximo nivel de estudios es secundaria, y aún más si lo es educación primaria. En el caso de asistencia al cine alguna vez al mes, quienes tienen educación terciaria asisten en un 29,3%, mientras que aquellos que alcanzaron secundaria asisten en un 13,4% y primaria 2,6%.

• En lo que refiere al nivel de ingresos mensual del hogar es notable la diferencia entre quienes viven en hogares de menores ingresos respecto a los hogares de mayores ingresos. Por ejemplo, en los hogares de menores ingresos el porcentaje de población que nunca asistió al cine es de cerca del 13%, mientras que en los hogares de mayores ingresos únicamente el 1,5%. Asimismo, de las personas que integran hogares de menores ingresos el 73,5% declaran que hace años no asisten al cine, mientras que de aquellas que integran los hogares de mayores ingresos sólo un 33%.

• Con respecto al consumo de cine uruguayo, el 66% de los uruguayos han visto alguna vez cine nacional. En Montevideo, la cifra asciende al 79,2% mientras que en el interior es del 57%.

Por último, cabe destacar los datos extraídos de las últimas ediciones del Perfil del Internauta Uruguayo, encuesta que analiza el uso de Internet de los uruguayos.

Según esta encuesta, en el período comprendido entre 2008 y 2014 el porcentaje de usuarios de Youtube pasó de 34% a 71%. Se registra, a su vez, un crecimiento continuo de la descarga de películas o visualizaciones online. En 2015, si bien Youtube sigue siendo uno de los principales medios para mirar películas, se hace presente Netflix creciendo aceleradamente, registrando al momento 210 mil usuarios en Uruguay. Ya en 2016, el número de usuarios asciende a 530 mil, alcanzando a Youtube. Asimismo, para el último año, se destaca la elección del celular como medio para acceder a Youtube, Netflix y Spotify.

SÍNTESIS

El sector audiovisual ha demostrado, a lo largo de los últimos años, un crecimiento exponencial gracias a la adopción de medidas que han apuntado a su profundización y profesionalización.

Las últimas medidas adoptadas han apostado a la generación de institucionalidad, creando instrumentos que potencian la producción nacional así como la apertura al mercado internacional como generador de contenidos, pero también como proveedor de servicios de producción, desarrollo y distribución.

En los últimos años, se ha consolidado y actualizado el Fondo de Fomento Cinematográfico y su impacto como principal instrumento público de fomento, sumado a otras herramientas históricas como el FONA o el Montevideo Socio Audiovisual, de origen municipal, a las que se han agregado nuevos instrumentos directos e indirectos de apoyo. Se ha continuado con la estrategia de internacionalización en todos los subsectores, y se ha dado lugar a nuevas políticas de distribución y circulación de contenidos nacionales dentro y fuera de fronteras.

En los años recientes es destacable la creación del Consejo Sectorial Audiovisual, que constituye un ámbito clave de coordinación entre gobierno, trabajadores y empresas del sector. Asimismo, la firma del primer Convenio Colectivo de Trabajo de Producción Audiovisual representa un avance en materia de legislación laboral del sector a nivel nacional. No obstante, tanto en la implementación de ámbitos de coordinación público-privado como en la regulación en materia laboral, aún queda camino por recorrer.

La participación del sector audiovisual en el PIB de la economía nacional para el año 2012 alcanza el 0.38%, de los cuales aproximadamente el 0.08% corresponde a producción, distribución y exhibición y el 0.29% a la radio, tv y cable. Los cuatro sectores estudiados en la Cuenta Satélite 2012 (libros y publicaciones periódicas, música grabada, audiovisual y artes escénicas) representan en su conjunto el 0.63% en PIB nacional, siendo el audiovisual el sector con más peso en ese total.

Respecto a la cuota de pantalla, para el año 2013 sólo el 5% de las producciones exhibidas son de origen nacional, siendo casi

el 70% de origen estadounidense. En cuanto a las salas, son los complejos comerciales multisala los mayoritarios, concentrados, casi en su totalidad, en Montevideo.

El fuerte centralismo montevideano se manifiesta, no sólo en la distribución de las salas sino también en las diferencias en la asistencia al cine de los ciudadanos. No obstante, en años recientes, se han desarrollado medidas para fomentar la asistencia al cine en todo el territorio nacional, como por ejemplo la Red de Salas del Mercosur³ y otras iniciativas como el Día del Cine.

En relación a los datos sobre consumo audiovisual de los uruguayos arrojados por la Encuesta Nacional sobre consumo y comportamiento cultural, cabe señalar que la televisión tiene el peso más importante y que la televisión por cable tiene una fuerte presencia en los hogares uruguayos. También es necesario resaltar que entre 2002 y 2014, se ha mantenido estable el porcentaje de asistencia al cine; son 4 de cada 10 uruguayos los que asisten al cine al menos una vez al año. Los informes siguen reflejando que tanto el nivel educativo como el ingreso mensual en el hogar son condicionantes a la hora de asistir al cine.

Por otra parte, es importante resaltar la incidencia de internet en relación al consumo audiovisual. En los últimos años y acompañando la tendencia mundial, ha crecido exponencialmente el número de usuarios que utilizan tanto Youtube como Netflix para acceder a contenidos audiovisuales, en Uruguay.

Los cambios en función de la digitalización deberán ser medidos en su impacto. El consumo digital y el debate por los derechos de autor son dos aspectos transversales a las industrias creativas implicadas en la producción cultural, aspectos claves que suponen grandes desafíos para replantearse las medidas y políticas a adoptar en el futuro.

Autoras

Victoria Contartese

Natalia Ríos

SIC Uruguay (Sistema de Información Cultural de Uruguay).

3. Red de Salas del Mercosur: <http://www.icauc.mec.gub.uy/innovaportal/v/101602/3/mecweb/red-de-salas-del-mercotur?leftmenuid=101602>