

Las industrias creativas en Uruguay

Diego Traverso

I. Definiciones

PARA LA REALIZACIÓN de este breve informe sobre las Industrias Creativas en Uruguay tomaremos la definición de la Unesco, la cual sostiene que “las industrias culturales y creativas son aquellas que tienen su origen en la creatividad individual y/o colectiva, las destrezas, los talentos y que tienen potencial de producir riqueza y empleo a través de la generación y explotación de la propiedad intelectual”.

Más allá de esta definición puntual, y otras muchas que se encuentran en la bibliografía especializada, parece difícil encontrar una definición que se adapte a la diversidad de sectores que son entendidos como creativos. La definición es en sí misma un concepto en construcción y, por tanto, es una definición precaria que en cada momento del tiempo debe ser desarrollada enumerativamente en relación a las actividades que encierra.

En este mismo sentido, el criterio de demarcación que se ha de elaborar debe ser capaz de incluir lo que intuitivamente reconocemos como “actividades de industrias creativas”, y excluir a otras que podrían formar parte, pero que son ajenas a lo que se pretende definir. En efecto, las actividades de biotecnología, por ejemplo, están sujetas a la propiedad intelectual y la creatividad es una materia prima muy relevante. Sin embargo, no estarían incluidas dentro de las actividades que habitualmente consideraríamos como de industrias creativas.

La definición de lo que se entiende por “sectores culturales” o “sectores creativos” se ha ido modificando a través del tiempo y nada hace suponer hoy que esto no continúe de tal forma, por lo que es importante observar continuamente lo que acontece en realidades cada vez más dinámicas.

Particularmente, debe añadirse que históricamente se ha desarrollado un abordaje de los sectores de industrias creativas desde una metodología de verticales, es decir, audiovisual, diseño, música, etc. Sin embargo, se constata que cada vez más los desarrollos de industrias creativas pueden ocurrir dentro de empresas distintas a las industrias creativas (la fase de diseño en la industria automotriz, por ejemplo), con lo que el objeto se complejiza y plantea desafíos para su tratamiento estadístico.

Dichas estas apreciaciones, a partir de definiciones conceptuales y disponibilidad de datos, tomaremos en cuenta los siguientes sectores creativos como parte de las industrias creativas:

- Audiovisual. Incorpora la producción de contenidos más allá del medio o plataforma bajo la que se distribuye y consume (cine, TV, TV de pago, servicios de *streaming*, videojuegos, realidad virtual, realidad aumentada, etc.), así como las cadenas de valor asociadas.
- Diseño (textil, gráfico, industrial, web, interiores, paisajismo, mobiliario, juegos y juguetes).
- Música (fonogramas, música en directo).
- Artes Escénicas.
- Editorial, en relación con contenidos escritos más allá de su soporte (libros, diarios y revistas).

II. Sectores creativos en Uruguay

El sector cultural uruguayo se caracteriza por tener una rica historia, y contar con artistas y producciones destacadas en varias disciplinas, llamando la atención esta característica en un país tan pequeño como este. Desde un punto de vista económico, las industrias creativas están caracterizadas por empresas pequeñas, con escaso desarrollo en la división de tareas y débiles estructuras, muchas de ellas teniendo actividades en el mercado informal. No obstante, existen algunas empresas que son excepcionales en cuanto a tamaño, capacidad de producción y cuerpo estable de sus trabajadores (Traverso, 2014).

A pesar de estas características, distintas producciones y servicios creativos uruguayos han logrado tener éxito tanto a nivel local como internacional, destacándose a nivel de público y en el área de los premios internacionales (Premios Grammy y Oscar en el ámbito musical, Premio Cervantes en Literatura, películas premiadas en distintos festivales, por ejemplo en Cannes).

La mayoría de las empresas vinculadas al sector se encuentran establecidas en Montevideo. Con excepción de un puñado de empresas en el sector audiovisual, la mayoría son micro y pequeñas empresas que entran y salen del mercado constantemente.

La diversificación de actividades es una característica de las empresas del sector. Por ejemplo, una buena parte de las empresas del sector audiovisual en Uruguay realizan producciones publicitarias, así como obras cinematográficas. A veces, la producción de audiovisual publicitario sirve como fuente de financiación para otro tipo de proyectos dentro de la misma empresa.

Muchas productoras se crean específicamente para la realización de un proyecto puntual y luego salen del mercado, lo que no necesariamente implica que cierre la empresa en los registros públicos. Esto es posible debido a las bajas barreras a la entrada que existen en la actividad.

En el sector Diseño son muy pocas las empresas que se especializan en un tipo de negocio. A modo de ejemplo, existen muy pocos estudios enfocados exclusivamente a desarrollo de producto, al diseño industrial propiamente dicho. En este contexto, es evidente que el sector es altamente heterogéneo en cuanto a las actividades desarrolladas, tamaño y al grado de formalidad de las empresas”.¹

Desde el punto de vista de la institucionalidad, las organizaciones empresariales son diversas y presentan distintos niveles de desarrollo y cooperación empresarial. A nivel del sector público la institucionalidad está sumamente fraccionada, centrándose básicamente en dependencias del Ministerio de Industria, Energía y Minería, y en el Ministerio de Educación y Cultura.

Desde el punto de vista de la integración de las cadenas en redes regionales o globales, los sectores no presentan elementos destacables. Así, eventualmente pueden mencionarse algunos casos aislados en el área del diseño que han logrado exportar franquicias sobre su propiedad intelectual generada, casos de éxito muy relevantes en el sector musical, o determinadas empresas de producción publicitaria que han logrado desarrollar una cadena de clientes relativamente estable en agencias o productoras del exterior.

El valor agregado se concentra en las fases de difusión y distribución comercial, en detrimento de las fases de creación y producción. En los últimos años han aparecido nuevos actores en la fase de distribución y comercialización, como el caso de Netflix, Spotify y otras plataformas digitales. El acceso a internet que se da en el país es un contexto adecuado para el consumo de contenidos en estas plataformas, dado que el 100 % del territorio tiene acceso a internet.

Vale la pena mencionar el caso de Antel, principal empresa de telecomunicaciones del país, la cual se comenzó a posicionar como un jugador relevante en el manejo de contenidos, tanto por su plataforma Vera TV y Vera Más, como por el proyecto Antel Arena, y las distintas asociaciones generadas con actores de la industria como por ejemplo Netflix o Spotify, servicios brindados a sus usuarios.

III. Participación en el sector económico

La participación económica de las industrias creativas fue del 1 % del PBI en Uruguay para el año 2009. En el año 2012 se relevaron 4 sectores para la Cuenta Satélite en Cultura de Uruguay: Audiovisual, Libros y publicaciones, Artes escénicas y Música grabada; estos sectores explican casi la totalidad del aporte económico de estas industrias en la economía del país.²

1. Diseño. Plan de Refuerzo de Competitividad, PACC, 2009.

2. Dentro de este 1 % se encuentran los sectores de Audiovisual, Música, Artes Escénicas, Libros y publicaciones periódicas, Artes Visuales, Museos y Bibliotecas. Falta el relevamiento del sector Diseño. Ver Cuenta Satélite en Uruguay 2012. MEC

RESUMEN DE RESULTADOS CUENTA SATÉLITE EN CULTURA 2012
EN MILES DE DÓLARES

	Libros y Publicaciones Periódicas			Música	Audiovisual		Subtotal	Artes Escénicas	Total
	Libros	Public.	Subtotal	Música Grabada	Producción/ Dist/ Exhibición	Radio Tv y Cable		Artes Escénicas	
VBP	39 010	115 726	154 736	8 779	114 397	363 121	477 518	68 689	709722
CI	17 288	56 034	73 322	5 583	72 998	216 431	289 429	24 503	392837
VAB	21 722	59 692	81 414	3 195	41 399	146 690	188 089	42 410	315108

Fuente: Cuenta Satélite en cultura de Uruguay, 2012.

IV. Sector audiovisual

Dentro de las industrias creativas en Uruguay, el sector con más peso económico es el sector audiovisual con una facturación de 480 millones de dólares para 2012 y un Valor Agregado Bruto de 190 millones. A su vez, es el sector con mayor cantidad de puestos de trabajo, con un total de 5286. Dentro del sector audiovisual, el subsector de televisión por cable (225 millones de dólares) y televisión abierta (108 millones de dólares) explican más de 333 millones de dólares del VBP.³

CUENTA DE PRODUCCIÓN Y GENERACIÓN DEL INGRESO. SECTOR AUDIOVISUAL.
AÑO 2012. EN MILES DE DÓLARES CORRIENTES.

	Producción y Postproducción	Distribución y Proyección	Radio, TV 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

Fuente: Cuenta Satélite en Cultura de Uruguay.

La mayoría de las empresas productoras son unipersonales o tienen menos de cuatro empleados. De las empresas encuestadas para la Cuenta Satélite en Uruguay

3. Cuenta Satélite en Cultura del Uruguay. Año 2012. (2014) DNC. MEC.

al 2012, el 72 % ocupa menos de cinco personas. Las empresas grandes son una excepción dentro del sector. También hay un amplio espectro de situaciones vinculadas a la formalidad/ informalidad de las empresas. Muchas empresas comienzan como iniciativas individuales, en algunos casos asociadas a la provisión de servicios a otras empresas y, en la medida que el emprendimiento se va consolidando, van adoptando la estructura de una empresa formal. En el otro extremo, existen empresas ya consolidadas, con cierta estabilidad en su actividad y volúmenes de facturación significativos, un ejemplo de ello son los canales de televisión (existen 4 canales en señal abierta en el país) y algunas productoras audiovisuales.

Otra característica importante de estas actividades se refiere a la elevada participación de las ventas al exterior en su valor de producción. En esta investigación se estimó que las mismas rondan el 40 % del total producido.

Desde hace unos años irrumpieron en el mercado los servicios audiovisuales pagos vía Internet como Netflix, HBO Go, Amazon Prime Video y otros.⁴ Netflix actualmente posee aproximadamente 500 000 usuarios en Uruguay, y con una cuota básica de 10 USD por usuario obtiene una facturación anual de 60 millones USD.⁵ Estos servicios de *streaming*, tanto a nivel audiovisual, así como en el caso de la música, aún no han sido relevados desde el punto de vista sectorial en cuanto a su peso económico ni desde el punto de vista del consumo.⁶

A pesar de la gran demanda de servicios de Netflix, en 2016 la cantidad de servicios de televisión para abonados creció un 2.1 % frente a 2015 y alcanzó un nuevo récord de 731 753 abonados (cifra a junio de 2016). Si se compara frente a cinco años antes, el aumento es de 36.2 %. De estos abonados al servicio, el 40 % está en Montevideo y el restante en el interior del país.⁷

V. Videojuegos

La producción de videojuegos, tanto en la realización de contenido original como en la venta de servicios para empresas del exterior ha sido una actividad que en los últimos años se ha expandido de forma importante. Empresas jóvenes creadas por titulados a carreras afines que buscan posicionarse en los mercados internacionales realizan sus primeras producciones apalancadas por la existencia de algunos fondos públicos del Ministerio de Industria. Para el año 2015, 21 empresas uruguayas se

4. Netflix desembarcó en Uruguay en setiembre de 2011.

5. El gobierno estudia gravar los servicios de streaming como Netflix y Spotify con el Impuesto al Valor Agregado, IVA; en el caso de Netflix recaudaría aproximadamente 10 millones USD Fuente: <http://www.elobservador.com.uy/el-gobierno-insiste-gravar-netflix-y-otros-servicios-online-n1090887>

6. El Grupo Radar genera la Encuesta del Internauta Uruguayo una vez al año donde se recopila el uso que hacen los usuarios en internet, en algunos casos tiene que ver con el consumo de contenidos culturales.

7. Fuente: URSEC

dedicaban a la realización de videojuegos. A su vez, casi el 60 % de las empresas del sector son microempresas con menos de 5 empleados.

**TAMAÑO DE LAS EMPRESAS SEGÚN CANTIDAD DE EMPLEADOS DIRECTOS.
AÑO 2015.**

Micro (menos de 5)	58
Pequeñas (5 a 19)	37
Medianas (20 o más)	5

Fuente: Encuesta Empresas 2015, Mesa de Promoción de Industria de Videojuegos, Agosto 2016, MIEM.

El 43 % del total de proyectos que realizan estas empresas son propiedad intelectual propia y el 57 % es propiedad intelectual ajena, lo que se relaciona a la provisión de servicios de producción. En cuanto a las fuentes de financiación, la principal son sus propios medios, seguido por los fondos públicos.

Casi el 80 % de su producción va dirigida al mercado internacional, siendo Estados Unidos y Canadá los principales mercados. Solamente 2 empresas del sector cuentan con más de 3.5 millones de descargas de sus producciones.

VI. Música⁸

El sector de la música está conformado por un grupo de pequeñas y medianas empresas vinculadas a la producción de *shows*, sellos discográficos, editoriales, agentes de prensa y un puñado de empresas internacionales que comercializan su catálogo. Este núcleo de empresas, de las cuales se excluye los proyectos artísticos, puede estimarse en 150.⁹

El 50 % de la recaudación de Derechos de autor proviene del mercado local, lo cual es un indicador fuerte de que la música nacional tiene buena recepción a nivel interno. A nivel de exportaciones la mayoría del contenido es exportado a la región en forma de *shows* en directo, siendo Argentina el principal mercado.

Para cuantificar económicamente el sector se tomaron en cuenta las grabaciones de música y *shows* en directo. La producción y el Valor Agregado Bruto (VAB) 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 el 70 % de la producción del sector incluyendo los márgenes por concepto de venta de instrumentos musicales y reproductores

8. Basado en datos de Sector Música (2012). Dirección Nacional de Cultura. Dicrea.

9. Basado en Plan de Refuerzo de la Competitividad Cluster de Música, 2009.

de música. En estos datos queda excluido Spotify, plataforma que está disponible en Uruguay desde el año 2014 y que según informantes cualificados tuvo una muy buena recepción en el mercado.

Para la música grabada se generó en el año 2012 una producción medida en dólares de USD 8.8 millones y un VAB de USD 3 millones. En cuanto a los *shows* en directo la música facturó para el año 2012 USD 52 212 millones con un VAB de USD 32 220 millones.

De estos 75 millones, 52.2 corresponden a los *shows* en directo, 14 millones a la recaudación por concepto de derechos de autor y derechos conexos y 8.8 millones a las grabaciones musicales.

El Valor Agregado Bruto para todo el sector fue de USD 49.5 millones de dólares americanos, desglosándose en USD 3.3 millones en grabaciones musicales, USD 32.3 millones en *shows* en directo y USD 14 millones en creación musical.¹⁰

VII. Libros y publicaciones¹¹

El sector libros y publicaciones generó un Valor Bruto de Producción 154 millones de dólares en el año 2012, siendo 115 millones explicados por los diarios y revistas. A su vez el sector presenta un Valor Agregado Bruto de 82 millones de dólares.

CUENTA DE PRODUCCIÓN Y GENERACIÓN DEL INGRESO. LIBROS Y PUBLICACIONES. AÑO 2012. EN MILES DE DÓLARES CORRIENTES

	Libros	Diarios y Revistas	Total
VBP	39010	115726	154736
CI	17288	56034	73322
VAB	21722	59692	81414

Fuente: Cuenta Satélite en Cultura de Uruguay, 2012.

Las editoriales generaron un valor agregado de casi 22 millones de dólares y un empleo de aproximadamente 1200 puestos. Las editoriales aportan cerca de 30 % del valor agregado del sector. En términos de volumen de negocios, las editoriales

10. Se hace el supuesto que el Valor Bruto de Producción es igual al Valor Agregado Bruto en el caso de la Creación Artística

11. Cuenta Satélite en Cultura del Uruguay. Año 2012. (2014) DNC. MEC.

presentan ventas en el año por un valor de 13 millones de dólares. En cuanto a la cantidad de empresas editoriales en el sector, se pueden estimar en unas 15.

Las publicaciones periódicas generaron en 2012 un valor agregado de 60 millones de dólares y un empleo de más de 2 500 puestos de trabajo. Las editoriales de publicaciones periódicas generan el porcentaje mayoritario del valor agregado y los puestos de trabajo ocupados. Las mismas obtienen sus ingresos por la venta de los ejemplares impresos y por la venta de espacio publicitario.

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

Fuente: Cuenta Satélite en Cultura de Uruguay, 2012.

En el sector Comercialización es donde se encuentra la mayor cantidad de empresas, las librerías, las cuales llegan a ser 100 establecimientos, estando todas concentradas en la ciudad de Montevideo.¹²

VIII. Diseño

Las estimaciones económicas para el sector de diseño conllevan cierta dificultad metodológica, pues cuando está al interior de una empresa es difícil de cuantificar. Algunas empresas que venden bienes y servicios, buena parte de su valor agregado se explica por actividades de diseño, pero son cuantificadas en otros sectores.

En el año 2009 se realizó el diagnóstico del sector donde se estimaba un núcleo del conglomerado formado principalmente por micro y pequeñas empresas, aunque existen algunas pocas de carácter mediano. El núcleo de empresas del sector emplea alrededor de 1300 personas y se estima que existen aproximadamente 150 diseñadores *free lance* y profesionales del sector. Ese núcleo principal está formado por 320 empresas de “servicio de diseño” y 850 empresas “cliente” divididas en 6 nichos: comercialización, gráfico, paisajismo, tecnología web, interiorismo y proveedores industriales. La mitad de dichas empresas han realizado exportaciones de servicios o de productos con diseño.

12. No se toma en cuenta la venta informal del sector en ferias, por ejemplo.

Según referentes del sector, el negocio del diseño en Uruguay genera una facturación anual de USD 20 millones, donde aproximadamente el 90 % es originado en el mercado local. En cuanto a la exportación, los mercados a los que se ha ingresado con servicios de diseño son variados: Italia, Paraguay, Ecuador, EEUU, Argentina, España. No parece existir un patrón claro que permita destinar recursos específicos a la exploración de mercados externos, las experiencias de exportación parecen ser “éxitos puntuales”.

Según el último estudio realizado (julio de 2013) y según información extrapolada de socios de la Cámara de Diseño de Uruguay a día de hoy, se estima que el núcleo de diseño se compone de 600 empresas (estudios de diseño y diseñadores *free lance*).

IX. Trabajos creativos

Para la estimación de los puestos de trabajo ocupados en este sector se utilizó la información proveniente de la Cuenta Satélite en Cultura para Uruguay (año 2012). A su vez, en los sectores que esta investigación no señaló, como son Diseño y Videojuegos, se tomó información relevada por la Cámara de Videojuegos y por estudios realizados previamente (Plan de Refuerzo de la Competitividad de Diseño, año 2009).

Así, se obtuvo el siguiente cuadro para los puestos de trabajo en las industrias creativas en Uruguay:

CANTIDAD DE PUESTOS DE TRABAJO OCUPADO POR SECTOR (AÑO 2012)

Subsector	Puestos de Trabajo Ocupados
Audiovisual	5 286
Libros y publicaciones	3 738
Música Grabada	223
Artes Escénicas	3 600
Diseño	1 300
Videojuegos	160
Total	14 307

Fuente: Elaboración propia.

Sin perjuicio de los datos recién presentados, debemos señalar que la categoría “puesto de trabajo” presenta algunas dificultades en estos sectores, que eventualmente pueden conducir a una observación del impacto real que tiene sobre el mercado de trabajo. En efecto, la categoría requiere la constatación de una relación

de dependencia extendida en el tiempo, aspecto que no necesariamente es compatible con contrataciones por proyecto, aún cuando se realicen bajo la lógica de dependencia a través de contratos de trabajo.

Más aún, la lógica de empresas unipersonales se extiende a estos sectores, a lo que se suma la acción de las cooperativas de trabajo que resuelven los temas de contratación de trabajadores, no solo puede generar una subestimación de los puestos de trabajo generado sino, además, magnificar el peso de la cadena de proveedores y las relaciones de subcontratación. Así, sin negar que esto sea una característica importante para estos sectores de industrias creativas, su manifestación obedece más a solucionar contractualmente la contratación de recursos humanos que a aspectos de tecnología de producción sectorial.

Para la CEPAL, en el año 2010, y tomando una definición amplia de Cultura,¹³ se estimaron 39 000 puestos de trabajo culturales, lo cual supera el 2 % de la participación de la fuerza de trabajo ocupada.

X. Comercio exterior

La mayor parte de la demanda cultural del país se satisface mediante la importación de contenidos extranjeros. Esto se debe en gran parte por la existencia del sector audiovisual que importa contenidos de origen poco diverso, producto de los grandes oligopolios multinacionales. La cifra alcanza unos 70 millones de dólares para el año 2012.

El sector audiovisual generó exportaciones por alrededor de 27 millones de dólares en el año 2012.¹⁴ Dichas exportaciones corresponden principalmente a la venta de servicios de producción audiovisual publicitaria. En este sentido, el 60 % de las producciones audiovisuales se exportan, principalmente a mercados como Centroamérica y México, explicando el 30 % una sola productora audiovisual. Son unas 15 empresas quienes están exportado, si se toma en cuenta la coproducción, animación y post la cifra alcanza a 30 empresas nacionales.

La modalidad de exportación del cine más tradicional es mediante la realización de coproducciones, sin estas, la producción de largometrajes nacionales sería muy difícil de sobrellevar.

Se estima que las importaciones de productos audiovisuales alcanzaron casi 80 millones de dólares. Las importaciones de productos audiovisuales corresponden al pago de derechos por la exhibición de contenidos extranjeros en las

13. Incorpora “diseño, patrimonio cultural y natural, artesanías, audiovisual, libros y publicaciones, medios audiovisuales e interactivos, servicios creativos, educación cultural, presentaciones artísticas y celebraciones culturales” CEPAL, OEI, 2012.

14. Según los informantes calificados esa cifra sería de unos 23 millones de dólares para el año 2016.

distintas ventanas, como son las salas de cine, la televisión en abierto o para abonados. Esta cifra en la actualidad es mayor debido a la rápida expansión de Netflix en el mercado local. En particular, algunos sectores se posicionan desde su origen enfocados al mercado exterior, como es el caso del sector audiovisual publicitario o los videojuegos. Llama la atención que el 80 % de la producción de videojuegos va hacia el exterior y, concretamente, el 40 % hacia Estados Unidos y Canadá.

El sector de la música también se ha posicionado en los mercados regionales, siendo Argentina la plaza más fuerte en la última década. La exportación de los servicios de música, espectáculos en directo, es difícil de calcular debido a la informalidad del sector, o a veces a la constitución de una empresa formal en otro país y facturar desde esa forma jurídica. Solamente se puede acceder al porcentaje de ingresos del exterior por concepto de derechos de autor, no así del *cachet* del servicio e ingresos por *sponsors*.¹⁵

XI. Instrumentos de política pública

Las políticas generadas hasta el momento en Uruguay, salvo excepciones, tienden a abordar estos sectores como compartimentos estancos, cuando la realidad demuestra que cada vez más se diluyen los límites entre ellos. Es necesario cuestionarse si la convergencia tecnológica implica o no convergencia institucional o de herramientas de política pública (Traverso, 2014).

Las instituciones públicas que participan o apoyan a las industrias creativas se centralizan en el Ministerio de Industria, Energía y Minería (MIEM) a través de sus Direcciones de Industria (DNI), Pequeñas y Medianas Empresas (DINAPYME), Telecomunicaciones (DINATEL), y del Ministerio de Educación y Cultura (MEC), a través del SODRE, la Dirección Nacional de Cultura (DNC) y el Instituto del Cine y Audiovisual del Uruguay (recientemente denominado “Dirección del Cine y Audiovisual Nacional”, DICAU). A su vez, también otros organismos públicos financian y/o apoyan actividades de estos sectores, como Uruguay XXI, apoya planes de internacionalización de las empresas de estos sectores, el Ministerio de Relaciones Exteriores (MRREE), que fomenta giras internacionales de los artistas; y la Agencia Nacional de Investigación e Innovación (ANII), la cual incentiva la relación con otros sectores de actividad bajo una óptica de innovación.

Por otro lado, entes autónomos, como ANTEL, tienen una gran incidencia en el sector, por ejemplo indirectamente a través de su política de conectividad e internet, como directamente a través de la generación de contenidos y contenedores como puede ser el caso de Vera TV y con el proyecto Antel Arena. También otros

15. Es llamativa la creciente exportación del sector con proyectos como No te va gustar, La Vela Puerca, Bajofondo, El Cuarteto de Nos.

entes autónomos (por ejemplo ANCAP o UTE) inciden en el sector participando como patrocinadores en diversos proyectos.

Otras instituciones que tienen programas de financiación en algunos subsectores son la Intendencia de Montevideo a través de su Departamento de Cultura (Salas de artes escénicas como Sala Zitarrosa, Teatro Solís, o el Programa de Fortalecimiento de las Artes para Artes Escénicas y Música, y subsidios para el Carnaval y otros espectáculos) y TV Ciudad, el Ministerio de Turismo con el Programa Uruguay a Toda Costa (vinculado a espectáculos de música), en coordinación con las intendencias municipales de Rocha, Maldonado, Canelones, Montevideo, San José y Colonia.

XII. Referencias bibliográficas

- AUDIOVISUAL (2008). *Plan de Refuerzo de la Competitividad. Programa de Competitividad de Conglomerados y Cadenas Productivas*. Uruguay.
- CEPAL, OEI (2012) *Avanzar en la construcción de un espacio cultural compartido. Desarrollo de la carta cultural iberoamericana*.
- DICREA (2015) *Sector Música Uruguay Año 2012*. Dirección Nacional de Cultura. MEC
- DNC, MEC (2012). *Hacia la Cuenta Satélite en Cultura del Uruguay. Una Medición Económica. Año 2009*.
- DNC, MEC. (2014) *Cuenta Satélite en Cultura del Uruguay. Año 2012. Diseño. Plan de Refuerzo de la Competitividad (2009)*. Programa de Competitividad de Conglomerados y Cadenas Productivas. Uruguay.
- MIEM. *Encuesta Empresas 2015 (2016) Mesa de Promoción de Industria de Videojuegos. Plan de Refuerzo de la Competitividad, Cluster de Música (2009)*. Ministerio de Educación y Cultura. Programa Viví Cultura.
- Plan de Refuerzo de la Competitividad*. Conglomerado Editorial (2009). Ministerio de Educación y Cultura. Programa Viví Cultura
- SIC SUR. MERCOSUR Cultural (2017). *El sector audiovisual uruguayo: principales políticas y datos*.
- TRAVERSO, D. (2014). *Políticas Públicas en Culturales en Uruguay*. Instituto Juan Pablo Terra.
- UNESCO (2017): *Políticas para la creatividad. Guía para el desarrollo de las industrias culturales y creativas*. <https://es.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/220384s.pdf>
- URSEC (2016) *Evolución del sector Telecomunicaciones en Uruguay. Datos estadísticos (2016)*. Junio de 2016 www.ursec.gub.uy