

AUDIOVISUAL

Informe de Caracterización

Documento de trabajo – NO CITAR



Instituciones participantes: Instituto Nacional del Audiovisual, Intendencia Municipal de Montevideo, Dirección Nacional de Artesanías, Pequeñas y Medianas Empresas (DINAPYME) y la Dirección de Proyectos de Desarrollo (DIPRODE).

Índice

1 - Actores del conglomerado del Audiovisual	4
1.1 – Marco Conceptual	4
1.2 – Actores y negocios del conglomerado	9
2 - Desempeño reciente	35
2.1 – Volumen de facturación	35
2.2 – Caracterización de las firmas	39
2.3 – Mercados para la publicidad	43
2.4 – Empleo	43
3 - Industrias relacionadas e instituciones de apoyo	44
4 - Entorno mesoeconómico	49
4.1 – Entorno empresarial	49
4.2 – Identif. de redes, antecedentes y mecanismos de colaboración	50
4.3 – Potencial de cooperación	51
5 – Localización	52
6 – Visión inicial de futuro y necesidades de consultoría	54
6.1 – Visión inicial de futuro	54
6.2 – Necesidades de consultoría	54
Bibliografía	56

Introducción

El presente “informe de caracterización” se enmarca en el proceso de dinamización del conglomerado Cinematográfico y Audiovisual. El primer paso que plantea la metodología del Programa supone la sistematización de todos los antecedentes existentes sobre el sector, definir los actores que conforman el conglomerado y su visión de futuro, con el ánimo de proveer de un insumo básico al proceso de elaboración del Plan Estratégico. Por tanto, este informe no tiene como objetivo ser un diagnóstico y menos aún definir líneas estratégicas, sino más bien intenta plasmar el punto de partida del conglomerado. Los contenidos del informe surgen de los últimos antecedentes bibliográficos, notas de prensa y entrevistas realizadas a informantes calificados del sector, a los que se agradece por los aportes realizados.

Actores del conglomerado del Audiovisual

El objetivo de este apartado es presentar los principales actores del conglomerado audiovisual uruguayo, caracterizar a las empresas e instituciones que lo integran y explicar su dinámica. Para lograr este objetivo resulta esencial incorporar algunos conceptos propios de esta actividad que permitirán definir la industria cinematográfica y audiovisual, así como considerar algunas particularidades de los productos audiovisuales. Una vez avanzado sobre estos puntos, se presentarán los distintos segmentos que componen esta industria para luego identificar los actores del conglomerado en Uruguay. Para cumplir estos objetivos, el apartado se divide en dos grandes secciones que tratan, respectivamente, el marco conceptual y la presentación de los actores del conglomerado en Uruguay.

1.1 – Marco Conceptual

Para la caracterización del conglomerado audiovisual, brevemente se retoman algunos conceptos que serán de utilidad para su caracterización. Con este objetivo en el marco conceptual se plantea la definición de la industria audiovisual, la presentación de la organización industrial del conglomerado y su cadena de valor y, por último, las características del producto audiovisual. Por su parte, no se definen elementos teóricos referentes al enfoque de conglomerados, por entenderse que ello trascendería los objetivos de este informe.

1.1.1 Definición de la industria audiovisual

Según Lange y Renaud (1989) la industria audiovisual es el conjunto de empresas e instituciones que participan desde un punto de vista económico, político o cultural en la creación, distribución, exhibición o difusión de imágenes animadas, capaces de ser vistas en algún tipo de soporte.¹

¹ Citado en Buquet (2004)

El término audiovisual, en general, es un concepto sujeto a amplias críticas por su escasa precisión y múltiples aplicaciones, cuestión que dificulta la identificación de los actores y productos audiovisuales que están dentro de esta industria. Este documento soslayará esta discusión y se centrará en identificar a las empresas e instituciones asociadas a estas actividades que deberán ser consideradas para la elaboración de la estrategia del conglomerado (COP). Para avanzar en la delimitación de los subsectores que integran el mismo en este documento se retoman definiciones adoptadas en otros países.

En González (2000) se presenta una concepción integrada de la producción audiovisual: representa el conjunto de producciones cinematográficas, videográficas, televisivas y multimedia, para la explotación en distintos mercados y soportes audiovisuales. Asimismo destaca que existe cierta convergencia entre estos sectores, en el sentido de la existencia de una integración entre los mismos, en función de los vínculos económicos, tecnológicos, políticos y culturales.

El conglomerado de EIKEN (País Vasco) agrupa a empresas pertenecientes a diversos subsectores del audiovisual, tanto para TV como multiplataforma (otros soportes), a la animación, la producción y distribución cinematográfica, así como operadores de telecomunicaciones, centros tecnológicos, las televisiones autonómicas locales y por cable, varios centros de formación audiovisual, empresas de servicios, entre otros. Asimismo, abarca una gran variedad de actividades (creación, producción, distribución y exhibición) para distintas plataformas, formatos y géneros (TV, cine, animación, videojuegos, móviles, concursos, talkshows, magazines, documentales, realities, ficción, etc.). En cuanto a su misión, el cluster de EIKEN se plantea el desafío de subir un escalón competitivo a las empresas que aglutina, independientemente de su tamaño, mediante la cooperación. Por tanto, la aparición de esta asociación sin ánimo de lucro en el panorama industrial tiene como propósito aunar los esfuerzos de las empresas vascas que se dedican a la creación de productos y servicios audiovisuales y a la emisión de contenidos (productos multiplataforma).

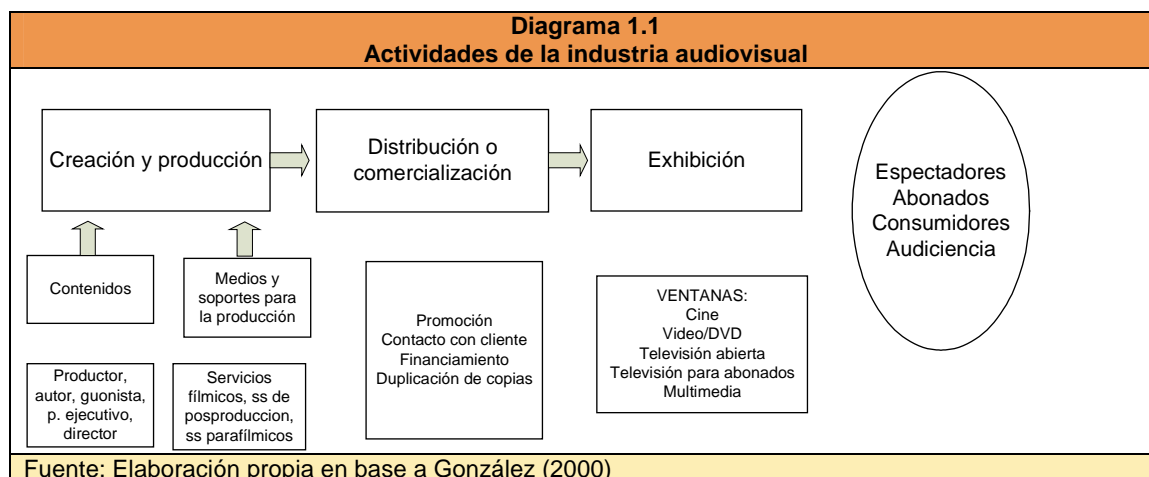
El *cluster* de Galicia, por su parte, es una alianza que agrupa a las empresas más innovadoras del sector en toda su cadena de valor del proceso de producción y distribución de productos audiovisuales y de nuevas tecnologías. Los subsectores que se identifican son las productoras, empresas de animación, sonido y doblaje, emisión, servicios, multimedia, empresas auxiliares, instituciones de formación, distribuidoras y exhibidoras.

La definición considerada en este trabajo como la más adecuada para caracterizar el sector audiovisual en el Uruguay entiende a la industria audiovisual como un complejo productivo integrado, con diversidad de actores vinculados al conjunto de las producciones cinematográficas, videográficas, televisivas y multimedia ofrecidas en los distintos mercados y soportes audiovisuales. Esto incorpora tanto los soportes actualmente existentes como los medios que puedan generarse a futuro. Siguiendo antecedentes de otros países, la interpretación anterior se limita al conjunto de las actividades de creación, producción, distribución y exhibición, no incluyendo la industria que produce los equipos audiovisuales.

1.1.2 Organización industrial del conglomerado y su cadena de valor

Desde el punto de vista de la organización industrial los subsectores que integran en audiovisual, se pueden dividir en tres actividades:

- A) creación y producción: refiere a la elaboración del producto, vinculada a las empresas que participan directamente en ello y a aquellas conexas, encargadas de los procesos complementarios de la producción;
- B) la distribución o comercialización: dedicada a la gestión de derechos de los productos audiovisuales en los diversos mercados de explotación;
- C) exhibición: responsable de hacer llegar al destinatario final de los productos audiovisuales.



En lo que respecta a la creación y producción, los diversos actores establecen una compleja relación productiva para el logro de los productos audiovisuales. Stolovich et al (2003) señalan que en esta fase se requiere que todos los *inputs* actúen en un “determinado nivel de profesionalidad y conformidad para que resulte un producto viable. En este caso la actividad creativa involucra lo que los economistas llaman ‘función multiplicativa de producción’”.

Los productos audiovisuales combinan un aporte creativo y el trabajo coordinado de un conjunto de técnicos y personas, por lo que son múltiples los actores y actividades que entran dentro de la fase de creación y producción.² Desde un enfoque de la economía de las industrias culturales, estos se pueden clasificar en dos grupos. Por un lado, la industria de contenidos que es la creadora de productos comunicativos y culturales, por otro, la de materiales, que ofrece los medios y soportes para la producción, transmisión y recepción de los contenidos. El criterio refiere a las diferencias en los productos finales que aportan los distintos agentes, y permite distinguir el aporte en la creación de contenidos intangibles —en general protegidos por el derecho de autor— y las actividades necesarias para su realización.

Stolovich plantea que para lograr un producto audiovisual es necesario conjugar "múltiples trabajos y factores, que van desde el productor, el autor, el guionista, el productor ejecutivo, el director, hasta la concertación de mano de obra, tecnología, servicios, etcétera. Desde la contratación de servicios fílmicos (equipos para rodaje, cámaras, sonido, iluminación, grúas, determinación de lugares de rodaje, decorados, vestuarios, vehículos) a servicios de postproducción (edición, laboratorios, sonido, música, doblaje, animación gráfica); desde la contratación de actores principales, secundarios, extras ('todo lo que ha de ponerse delante de las cámaras') hasta los insumos que son imprescindibles para llevar a cabo una producción, tales como

² Traverso, Diego, Trabajo de tesis monográfica, Facultad de Ciencias Económicas – UDELAR, por publicarse.

hoteles, transportes, servicios gastronómicos, asistencia médica, seguros, servicios de policía o de bomberos, es decir, todos los servicios parafílmicos, que abren camino al trabajo de filmación sin pertenecer -necesaria o exclusivamente- a la industria.³

Las empresas distribuidoras de productos actúan como intermediarias entre la producción de obras audiovisuales y la exhibición en los distintos soportes. En este modelo industrial estas empresas tienen un papel relevante en la cadena debido al contacto que tienen con los clientes. En general los distribuidores compran los derechos para la explotación de las obras audiovisuales y en algunos casos participan directamente en la producción adquiriendo parte de los derechos de propiedad.

En la industria cinematográfica, por ejemplo, “el distribuidor adquiere una posición estratégica en la cadena, que se ve favorecida por la incorporación de nuevos mercados de explotación, ya que de él dependerá la óptima distribución del producto en las posibles ventanas de comercialización. Hoy en día adquiere más sentido que nunca la afirmación de que el problema de la producción es un problema de la distribución. Dada la estructura de comercialización multimedios de los productos cinematográficos, la dependencia de la labor de los distribuidores para la obtención de capitales, tanto previos como posteriores a la elaboración del producto, es cada vez mayor. Puesto que éstos son quienes controla las posibilidades de comercialización, las redes de distribución, y en definitiva los circuitos de creación de valor económico y/o simbólico de los productos”.⁴

Por otra parte, esta estructura comercial hace que la amortización de los productos cinematográficos ya no dependa exclusivamente de su explotación en las salas de cine, lo que en principio presupone una disminución del riesgo de la producción. Esta posición se ha favorecido por la explotación de nuevos mercados, la aparición de nuevas ventanas y la posibilidad de la comercialización multimedios. En definitiva, la actividad de las empresas de distribución y de exhibición es la que canaliza los ingresos generados a través de las distintas fuentes: la taquilla de los espectadores de cine, las cuotas que pagan los abonados a la TV por cable, los ingresos que genera la televisión abierta a través de su audiencia y los espacios que ofrece para la publicidad, los servicios de televisión por pago, los videoclubes, etc.⁵ La distribución de un producto audiovisual para las distintas ventanas no siempre es desarrollada por la misma empresa.

En el caso de las productoras publicitarias, el acceso a las marcas (clientes finales) en general se realiza a través de las agencias de publicidad y las redes generadas a nivel internacional. En algunas oportunidades las agencias de publicidad no sólo juegan como intermediarias sino que aportan en la fase creativa la “idea” de comercial acorde con la campaña publicitaria. Asimismo, desarrollan la parte administrativa, acompañando y asesorando a las productoras en la preproducción.⁶ Existen excepciones donde a partir de la confianza generada y los antecedentes se establecen una relación directa entre las marcas y las productoras publicitarias.

En cuanto a la exhibición, la diversificación de los soportes aporta nuevas posibilidades de comercialización y de fuentes de financiamiento para los distintos productos. Siguiendo a Stolovich (2003), “la complejidad de la producción audiovisual tiene otra faceta: la diversidad de ‘ventanas’ –o de formatos y canales por medio de los cuales los resultados de la creatividad simbólica llegan a los consumidores: cine,

³ Fragmento del Proyecto de Ley de cine presentado al Parlamento. Toma como fuente el libro de Luciano Alvarez " La casa sin espejos".

⁴ González (2000).

⁵ González (2000).

⁶ Revista Comercio Exterior, noviembre 2006.

video/ DVD, televisión (abierta, cable, satelital...), productos multimedia, etc. Esa diversidad de 'ventanas' conforma ramas de actividad distintas, con desarrollos diferenciados y problemáticas peculiares."

1.1.3 Características del producto audiovisual

Como indica Traverso (2007), "las obras audiovisuales son creaciones colectivas de contenidos simbólicos y simultáneamente son formas de producción industrial. En tanto industria cultural, en el sector audiovisual convergen la dimensión económica-industrial como así la dimensión ideológico-cultural".⁷

Por su parte, Stolovich (2003) señala que "para que la 'obra' resultante de la creación simbólica se transforme en 'producto cultural', es necesario un reconocimiento colectivo o social. Es mediante este reconocimiento por parte de 'los otros' que asume la categoría y la calidad de ser un producto cultural y no meramente un acto creativo".⁸ Las obras audiovisuales son un producto dentro de la oferta de las industrias de entretenimientos y son demandadas por las personas para su consumo en el tiempo libre.

Los productos audiovisuales, además de poseer valor económico (producto o servicio de entretenimiento), son obras con contenido cultural: influyen en valores, ideas, comportamientos, elementos que simultáneamente ayudan a desarrollar la identidad colectiva de un país. Por ello, cuando se realiza una evaluación económica y social del sector, debe valorarse la "producción de contenidos" generada por esta característica de transmisión de ideas, valores, imaginarios, identidad y, en síntesis, cultura, que promueve la imagen de un país hacia su interior y exterior.

En este mismo sentido, puede afirmarse que el producto audiovisual tiene características de producto cultural, por lo que su consumo genera un retorno individual y un beneficio social, que no pueden ser apropiados privativamente por el "consumidor". Por esto, además de los beneficios económicos que genera su consumo como entretenimiento, deben considerarse los "derrames" generados, que no se rigen por una racionalidad de mercado. La existencia de estos beneficios externos, "externalidades positivas", asociados a los contenidos culturales de los productos audiovisuales representa una "falla de mercado" que, desde una perspectiva de política económica fundamenta la intervención del Estado con el objetivo de lograr un nivel de producción que garantice el "óptimo social".

La justificación de esa intervención estatal radica en el hecho de que en un escenario sin intervención la provisión de productos culturales sería menor que la deseable socialmente. Cuando un consumidor accede a un producto cultural, paga una tasa de acceso de acuerdo a sus preferencias individuales. Sin embargo, existen beneficios adicionales al valor individual de ese consumo que el individuo no está pagando. En ese caso, el valor privado del consumo difiere del valor social, dando lugar a una externalidad. Si quienes producen productos culturales guiaran sus decisiones de provisión por el criterio del valor privado de sus productos, la disponibilidad final de los mismos sería inferior a la socialmente deseable.

⁷ Trabajo de tesis monográfica, por publicarse.

⁸ Citado en Stolovich (2003) de Rama, Claudio (1999).

1.2 – Actores y negocios del conglomerado en Uruguay

El conglomerado está conformado por empresas de producción cinematográfica y audiovisual, estudios de grabación de imagen y sonido, distribuidoras cinematográficas y de videos, salas cinematográficas y video clubes, señales o canales temáticos dirigidos a la televisión de pago, empresas que llevan la televisión de pago al cliente final, la televisión abierta, los proveedores de servicios conexos, los proveedores de servicios parafílmicos, las instituciones públicas (Instituto Nacional del Audiovisual, Oficina de Locaciones de la Intendencia Municipal de Montevideo, Universidad de la República, etc.), los fondos de fomento como el FONA, así como las instituciones de carácter gremial (ASOPROD, SUA, entre otras).

Como se señaló en el primer apartado de este trabajo y se observa en la definición anterior, la industria audiovisual incluye una amplia gama de actividades y actores que componen una trama compleja de relaciones. Sin embargo, para los propósitos de este documento, se entenderá como núcleo del conglomerado a las productoras y realizadoras de obras cinematográficas y audiovisuales.⁹ Este será desagregado en cinco subsectores (productoras publicitarias; productoras de cine y video; productoras de programas de televisión; productoras de animación; productoras de multimedia y videojuegos).

Posteriormente, se presentarán brevemente dos subsectores más: uno vinculado a la provisión de servicios para la producción de obras audiovisuales y otro a las empresas que conforman la distribución y exhibición de las obras. Estos dos subsectores, si bien no son considerados en el núcleo definido, forman parte del conglomerado y ocupan un papel estratégico en la cadena de valor de este sector.

Esta desagregación sólo tiene la intención de facilitar la presentación de los actores y no se debe perder de vista que existen fuerzas económicas, tecnológicas y culturales que hacen que todos estos subsectores formen parte de una compleja unidad mucho mayor que es el conglomerado audiovisual y cinematográfico.

Por otra parte, al momento de interpretar la clasificación anterior hay que tener ciertas precauciones debido a que existen agentes que participan al mismo tiempo de varios de estos subsectores. Es decir, si bien hay actores que concentran su actividad en uno de ellos, existe una intersección importante entre estos grupos ya sea porque la actividad lleva a diversificar los productos que se ofrecen o porque comparten los equipos técnicos y directores. En este sentido, BID (2002) señala que son muy pocas las empresas que se especializan en un tipo de producto determinado o que realizan exclusivamente alguna de las fases del proceso de producción, o que prestan un único tipo de servicio. En general, lo dominante es la diversificación de actividades.

Un caso particular son las productoras de animación, que son consideradas como un grupo aparte, si bien podrían considerarse parte de la cadena de valor de la producción publicitaria, TV, cine y/o multimedia y videojuegos. Para definir este subsector como un grupo aparte se consideró que su realización involucra una función de producción, recursos y canales de comercialización específicos.

Además de la superposición de actores en relación a los 7 subsectores definidos, existe una compleja red de relaciones. Stolovich (2003) plantea que existen vínculos

⁹ Para la definición del núcleo se hace énfasis en la masa crítica de empresas existentes y su participación en la generación de valor y creación de productos audiovisuales. Esta caracterización no tiene implícita una interpretación de sector de punta, en el sentido de ser la fase que imprime dinamismo al resto de los eslabones.

directos “entre la industria del publicitario y la producción de audiovisuales para TV, films y video. Desde los directores hasta los técnicos son compartidos entre la industria publicitaria y las productoras de films y videos.” Asimismo, en muchos casos la producción de cine publicitario sirve como fuente de financiamiento para los proyectos cinematográficos.

Adicionalmente a lo heterogéneo de las actividades realizadas en este sector, se verifica también un amplio espectro de situaciones vinculadas al tamaño y formalidad/informalidad de las empresas.

En relación al tamaño, los agentes pueden ser desde trabajadores independientes y microempresas hasta empresas medianas y grandes.¹⁰ Las empresas grandes son una excepción dentro del sector, correspondiéndose con los canales de televisión abierta o con alguna empresa de exhibición cinematográfica. Se estima que en 2002 existían alrededor de 250 trabajadores independientes (*free-lance*) o empresas unipersonales que trabajaban en las instancias de preproducción, rodaje y postproducción de audiovisuales (publicitarios y no publicitarios), según BID (2002).¹¹

Por otra parte, respecto a la formalidad e informalidad la situación es diversa. 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 adaptando 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.

La diversidad de agentes, la superposición de actividades, la informalidad y las características del tejido empresarial hacen difícil poder cuantificar el número de agentes que involucra cada una de estas actividades mencionadas anteriormente. No obstante, en el siguiente cuadro se presenta una aproximación del número de agentes para cada uno de los subsectores.

Cuadro 1.1			
Número de agentes, según subsectores			
	Subsector	Stolovich 2003	Aproximaciones al 2007
Producción y realización	Animación	-	11-15
	Programas de televisión	Decenas de Pymes y unipersonales	50
	Productoras de audiovisual Publicitario	20 empresas + decenas de unipersonales	40 – 50 *
	Productores de cine y documentales y video clips	Más de 100 productores realizadores (unipersonales y PYMES)	60 - 90 *
	Multimedia y videojuegos		15 empresas videojuegos y contenidos para celulares
Elaboración propia en base a Stolovich (2003), entrevistas a referentes del sector y notas de prensa			
* incluye empresas que ofrecen servicios de producción			

¹⁰ Microempresas (2 a 4 trabajadores), empresas pequeñas (5 a 9 trabajadores), empresas medianas (entre 10 y 49 trabajadores), empresas grandes (más de 50 trabajadores) - según la clasificación de la Encuesta Continua de Hogares.

¹¹ En el referido trabajo se mencionan algunos de los principales cargos técnicos que se demandan: director, asistente de dirección, continuista, director de fotografía, *cameraman*, primer asistente de cámara (foquista), segundo asistente de cámara, *video assist*, maquinista jefe (*key grip*), jefe de eléctricos (*gaffer*), eléctrico, maquinista, utilero, jefe de producción, asistente de producción, director de arte, escenógrafo, etc.

1.2.1 Subsector de producción de audiovisuales publicitarios

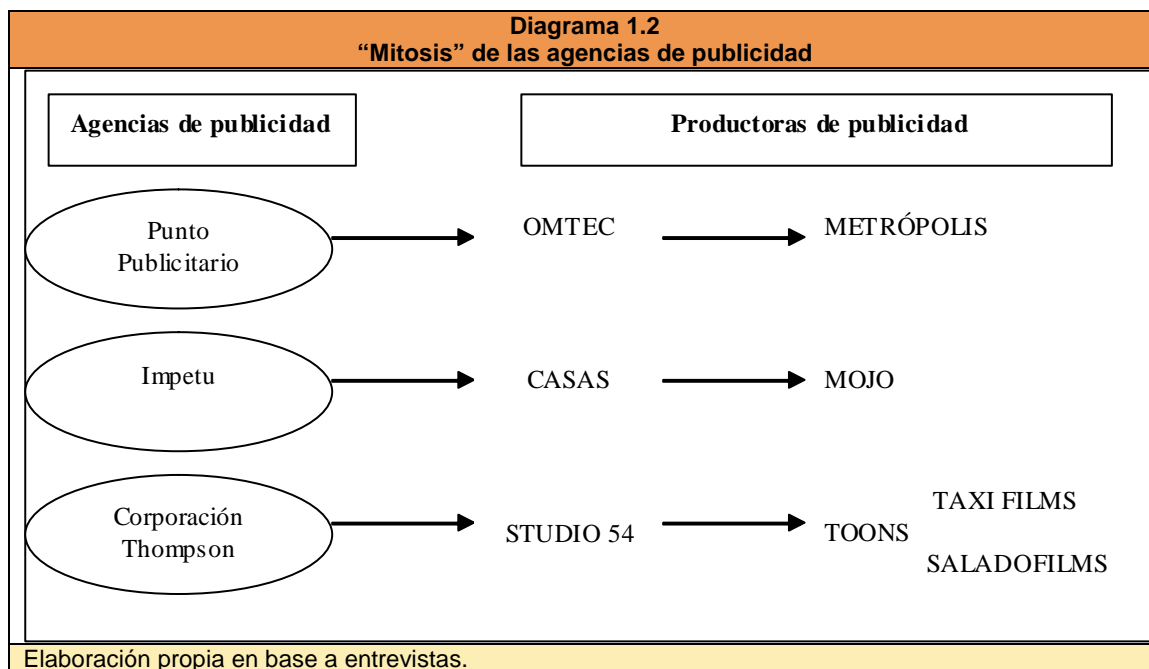
UCUDAL (2006) señala que dentro del audiovisual publicitario identificamos a los productores de cortos para anunciar marcas comerciales, que se difunden principalmente en televisión y también en salas cinematográficas e internet.

Dentro del segmento publicidad se distinguen dos negocios diferentes. Por un lado, la realización de la pieza ("servicio completo") y, por otro, la venta de servicios de producción. En el primer negocio las productoras son contratadas por una agencia de publicidad (o un anunciante) para la realización de la pieza incluyendo "servicios de dirección" y los necesarios para concretar el rodaje. La productora provee todos los directores y el personal con responsabilidad en la producción (director general, director de arte, director de fotografía, etc.), que generan las "soluciones" creativas para las ideas que aporta la agencia de publicidad. El segundo negocio se centra en proveer soluciones para la realización de la publicidad, es decir, la provisión de equipo técnico, logística, locaciones, mientras que los "servicios de dirección" son aportados por el "cliente", la productora contratada inicialmente por la agencia.

Esta distinción es relevante debido a que se trata de dos negocios diferentes en cuanto a mercados y requisitos de compra de los clientes. Para vender el "servicio completo" se valora la creatividad y el prestigio de los responsables de la fase de dirección, además de la capacidad de respuesta y de cumplimiento. Por su parte, cuando se ofrecen servicios de producción los factores más relevantes se centran en estos dos últimos aspectos, a los que se suman la seguridad, la diversidad de locaciones, la calidad de los servicios de apoyo y de los recursos técnicos.

A fines de la década de 1980, se produjo un cambio fundamental que colocó al audiovisual publicitario uruguayo en una posición competitiva internacionalmente. El número de piezas extranjeras en nuestra televisión se redujo y cuando se mantuvo tuvo como origen fundamentalmente empresas transnacionales. La producción audiovisual uruguaya prácticamente sustituyó a la oferta argentina en el mercado interno. De hecho, los comerciales de televisión de nuestro país pasaron a ser realizados por productoras nacionales en base video o, eventualmente, base cine. Asimismo, se fue desplazando a los canales de televisión en la realización de los comerciales.

Con el desarrollo del sector se fueron especializando las actividades: de las agencias de publicidad se desprendieron productoras que se convirtieron en "proveedoras" de audiovisuales publicitarios. Nacen con una relación de dependencia con la agencia de publicidad, pero en la medida en que se fueron desarrollando se consolidaron como empresas independientes y comenzaron a explorar nuevos mercados y clientes.



Entre las empresas pioneras se identifican *Metrópolis*, *Taxi Films*, *Salado Media*, *Mojo* y *Paris Texas*. En la medida que el sector adquirió dinamismo, las productoras fueron consolidando su posición en el mercado interno y paulatinamente abriendo nuevos mercados. La calidad de la formación de los cuadros técnicos, la experiencia lograda en las empresas ya consolidadas junto a la flexibilidad de los procesos productivos generó un ámbito fértil para el surgimiento de nuevos emprendimientos. Algunas de las empresas que pertenecen a una segunda generación de productoras se crearon a partir de técnicos vinculados a otras empresas que comenzaron a emprender su actividad de forma independiente, como en los casos de *El Camino*, *La Productora*, *Trip Film* o *Kafka*, que surgen a partir de empresas como *Mojo* o *Metrópolis*.

Es difícil aproximar el número de productoras publicitarias. En base a distintas fuentes, se estimó que actualmente existen en Uruguay entre 40 y 50 productoras publicitarias de distinto tamaño. La mayoría de las empresas ofrecen tanto la realización como los servicios de producción. Sin embargo, existen algunas que se han ido especializando en uno de los segmentos. Así, *Taxi Films* ofrece fundamentalmente el primer producto, mientras que en otras se ofrecen sólo servicios de producción (*El Camino*, *Mojo*, *Trip Film*, *Vagabond Film*, *La Productora*).

Debe señalarse que los márgenes del negocio “completo” son muy superiores a los del servicio de filmación y que es donde se pueden generar ventajas competitivas de largo plazo en virtud que la base de la competencia es la generación de soluciones creativas.

Por su parte, una clasificación tentativa de las empresas, según tamaño, con la escasa información disponible, permite señalar que, para aquellas empresas que ofrecen tanto “servicio completo” como servicios de producción se tiene que:

- Entre las empresas grandes los referentes del sector identifican a *Metrópolis*, *Salado Media*, *Taxi Films*, *Milagrito*, *París Texas*, *Kafka* e *Indias Fílmica* entre otras. Varias de estas empresas abrieron filiales en el exterior. Este grupo tiene

un fuerte perfil exportador y se estima que el peso de los mercados externos puede llegar al 95% de su producción en algunos casos.

- Existe otro grupo de productoras medianas, inicialmente vinculadas al mercado interno, pero que actualmente han ido incrementando su inserción internacional. Es el caso de empresas como Diez y Cuatro, La Planta, Packman Films, La Jolla Films, Ska Films, Transparente y Unidad Publicitaria.
- Productoras más pequeñas, con poca infraestructura y continuidad en su trabajo. Resulta difícil poder estimar su número porque incluso algunas trabajan en la informalidad. Una particularidad es que a pesar de su pequeña infraestructura, con cierta frecuencia son contratadas por clientes del exterior para realizar alguna pieza publicitaria. Algunos ejemplos pueden ser Microtime, Tokio Films, Editing Animalpost, Aceituna, Anonimato, Avril y Ferosa.

Según distintas fuentes, existen actualmente algo más de 20 empresas que registran ventas al exterior y entre 6 y 7 lo hacen de forma permanente con un volumen de negocio que depende del desempeño en las exportaciones. Según un informante calificado, cerca del 90% de los rodajes que se realizan actualmente corresponden a piezas para el exterior, cifra que respalda el perfil exportador de este grupo. Los destinos más comunes son la región, Centro América y Europa.

Una característica es que la mayoría de las empresas no tienen grandes infraestructuras, tanto en términos de equipos técnicos como para la filmación, por lo que conforman entidades más bien flexibles. En general, se contratan los técnicos en modalidad *free-lance*, lo que brinda flexibilidad para ajustarse a la demanda, genera una rápida capacidad de respuesta y disminuye o evita rigideces en los costos. En el mismo sentido, en general las productoras de audiovisuales publicitarios alquilan los equipos a proveedores locales y son excepciones las productoras que utilizan equipos de filmación propios. Los montos asociados a la inversión en los equipos de filmación son muy significativos, lo que llevó a la especialización de las actividades, surgiendo empresas proveedoras que los alquilan. En este contexto algunas productoras incorporaron en la producción de sus piezas la fase de postproducción, realizando inversiones en *hardware* y *software*. Otras contratan el servicio de postproducción a proveedores de estos servicios. En este sentido, el abaratamiento de los equipos para postproducción ha facilitado el acceso a esta actividad.

Por otra parte, la estructura flexible de las empresas en términos de la contratación de trabajadores *free-lance* implica en algunos casos estructuras informales y dificultades en el acceso a la cobertura de la seguridad social para los trabajadores.

Esta estructura empresarial flexible, se conjuga con un entorno que ofrece locaciones de forma ágil, capacidades técnicas disponibles y equipos e infraestructura para realizar las principales fases de la producción. La flexibilidad es una de las mayores ventajas competitivas de las productoras uruguayas.¹²

Una excepción es, por ejemplo, *Metrópolis*, dedicada a la publicidad y los servicios de producción de largometrajes: se trata de una productora con una planilla estable de trabajadores más grande con 40 personas *full time*. Esta productora tiene una estrategia diferente, en el sentido de tener una integración vertical cubriendo todas las áreas del proceso de producción.¹³ En este sentido, además del equipo estable, en el correr del año en *Metrópolis* trabajan cerca de 150 personas. Existen 30 técnicos en modalidad *free lance* “preferenciales” que obtienen el 50% de su ingreso de su vínculo con la empresa y

¹² Elaborado en base a entrevistas con productoras de publicidad.

¹³ Elaborado en base a Revista de Comercio Exterior, noviembre 2006 y Revista Galería, 14 de setiembre 2006.

otros 80 son parte del equipo alterno que rota dependiendo del tamaño de los proyectos. Además de la importancia como actividad generadora de empleo, estas cifras muestran la flexibilidad que demanda el proceso de producción y la importancia de la logística.¹⁴

Sin embargo, en general las estructuras empresariales son más flexibles y una planilla estable más reducida. Por ejemplo, *Salado Media* tiene un personal permanente de 15 empleados. En momentos de zafra las personas contratadas pueden alcanzar las 400. *Taxi Films*, otra de las productoras con fuerte perfil exportador, no ofrece servicios de producción sino que se especializa en la producción de contenidos y brindar soluciones creativas. Su equipo técnico permanente oscila entre 8 y 12 personas y asciende notoriamente en los momentos de rodaje.

La producción publicitaria es la actividad que tiene mayor continuidad, generando las condiciones para el desarrollo de la infraestructura y de muchas de las capacidades técnicas necesarias para todo el conglomerado. Se estima que cada dos días en Montevideo se realiza un rodaje y cerca del 80% corresponde a realizaciones del sector de productoras publicitarias¹⁵. A esto habría que sumarle que algunas piezas se realizan en locaciones de otros países y aquellas que se llevan a cabo en estudios de grabación. El dinamismo del subsector publicitario impactó positivamente sobre el subsector de servicios (prefílmico, fílmico y parafílmico) y la especialización de recursos humanos, generando en algunos casos las condiciones necesarias para el surgimiento de nuevas empresas productoras así como proveedoras, o la consolidación de las ya existentes.

En relación a las ventajas competitivas del sector, BID (2002) señala los principales factores que promovieron esta expansión de la producción de audiovisuales publicitarios:

- la irrupción de las nuevas tecnologías del video en el mercado;
- el encarecimiento de los costos en Argentina, principal proveedor de los comerciales televisivos de nuestro país;
- la existencia de realizadores talentosos que capitalizaron a favor de la producción nacional las nuevas tecnologías disponibles.
- Stolovich agrega otro determinante asociado a que los canales de televisión dejan de hacer comerciales publicitarios. También tuvo un impacto positivo el apoyo del sector público a través de la oficina de locaciones (IMM).

Otro factor exógeno a tener en cuenta, es el proceso de deslocalización de la producción de audiovisuales, donde productoras del hemisferio norte compraron servicios en otros países en búsqueda de menores costos, mayor flexibilidad en el manejo de los factores de producción y locaciones atractivas. De este modo, productoras de servicios de filmación de países no tradicionales comenzaron a ganar el interés de las agencias norteamericanas o de los canales europeos.

En primer lugar, hubo un desarrollo importante de países como Australia y Sudáfrica: a inicios de este siglo Sudáfrica contaba con cerca de 80 cámaras de cine, mientras que en Uruguay sólo había tres (según se pudo relevar, actualmente en Uruguay existen 7 cámaras).¹⁶ Sin embargo, el mercado sudafricano se encareció, en gran parte por el tipo de cambio y la especialización de la mano de obra. Las grandes marcas y productores comenzaron a buscar otros nichos, y la región pasó a convertirse en una alternativa atractiva. Argentina y Chile son de los países que producen más audiovisuales publicitarios para el extranjero, pero también se destaca Brasil.

¹⁴ Cifras extraídas de la Revista Comercio Exterior, noviembre 2006

¹⁵ Nota publicada en el Diario El País, 9/2/2007

¹⁶ Fuente Brecha, 1 setiembre 2006

*"South America has long housed popular destinations, in particular Brazil and Argentina, for shooting --a favourable exchange rate coupled with a wide variety of locations attract productions from all over the world. "Both countries have made incredible strides within the last three-plus years," relates Karen Watts, principal at Shoot Latin America, a company that serves as a liaison between producers globally and production and production service shops in South and Latin America. She notes that as the economies in the region dipped, global production came for cost-effectiveness. "[Producers] found great quality for that cost," she states. It's impressive how each country has worked hard on building its infrastructure--service companies are not just experienced, but passionate."*¹⁷

La importancia que ganó la región impactó favorablemente en la actividad en Uruguay. El hecho que la región se convirtiera en una plaza atractiva para la realización de audiovisuales permitió que Uruguay ganara un espacio en el mapa del negocio mundial. Otros referentes del sector le dan una mayor valoración al peso de la actividad regional y plantean que al mercado uruguayo llegan las demandas que no pueden ser cubiertas por los proveedores regionales.¹⁸ El espacio que han ganado las productoras uruguayas se puede apreciar con los proyectos de algunas de las productoras más grandes, las cuales capitalizan proyectos extranjeros atendiendo marcas como TNT, Coca Cola, Peugeot, Pantene, Colgate, Toyota, Heineken, Hellmans, Honda, Mastercard, Mc. Donald's, Nestlé, Pepsi, Santander y UNICEF.

Así las productoras que conquistaron el mercado interno y expandieron su actividad en la región, fueron encontrando oportunidades para desarrollar sus productos en otros mercados. En 2002, ante la crisis regional y la recesión en el mercado argentino, las productoras enfrentaron una mayor necesidad de acceder a mercados extra regionales. Esto llevó a que se profundizara el proceso de internacionalización en las empresas sobrevivientes.

Según referentes del sector, las principales ventajas comparativas de Uruguay pasan por los costos relativos en relación con el mercado internacional y la disponibilidad de técnicos con niveles de profesionalización que cumplen con los estándares mundiales. Ahora bien, este factor es relevante siempre y cuando se haya alcanzado un nivel de calidad adecuado ya que los clientes no renuncian a la calidad por precio. En el área técnica, la producción publicitaria ha logrado niveles competitivos internacionalmente. Se señala que en Uruguay es posible producir una película (cinematografía o publicidad por ejemplo) a la mitad del costo o hasta un 35% del costo total que costaría el mismo trabajo en Europa o en Estados Unidos¹⁹. En la medida que se creció en contacto con el exterior y se accedió a producciones de gran envergadura se fueron profesionalizando y especializando los equipos técnicos.

Existe además un amplio *casting* gracias a la diversidad étnica de la región, lo que permite generar modelos que pueden ser representativos de muchos lugares del mundo.

Otro elemento es la contra estación en relación al hemisferio norte, junto con una amplia variedad de locaciones con fácil acceso. La similitud con otras zonas del mundo, la diversidad arquitectónica y cultural, las cortas distancias entre diversos escenarios naturales (playas, campos, dunas, etc.) son algunas de las principales ventajas en este aspecto. No obstante, en relación a la región, se tienen ciertas

¹⁷ SHOOT, 9/23/2005, Vol. 46 Issue 30, p25, 3p

¹⁸ Brecha 1 setiembre 2006

¹⁹ Revista de Comercio Exterior, noviembre 2006

desventajas: no hay acantilados, ni nieve o desiertos naturales. Esto se ve en parte contrarrestado por la proximidad de las distintas locaciones en Uruguay, comparado a las grandes distancias de los países vecinos. Lo anterior se complementa con simplicidad de logística y una relación costo/calidad “adecuada”, que hacen de Uruguay una plaza atractiva, en relación con lo que sucede en otros países donde los mecanismos y la burocracia enlentecen los procesos de producción o elevan los costos. Señala un integrante de una productora en una nota de prensa que “en la Intendencia se encuentra una oficina de locaciones que agiliza los trámites, por ejemplo, cortando el tránsito para los rodajes, siendo que filmar en la calle es complicado, en general en cualquier país del mundo”²⁰.

Otras de las ventajas se asocia a que los competidores regionales tienen proyectos grandes en sus propios mercados nacionales, mientras que las empresas uruguayas, si bien no descuidan el mercado uruguayo, tienen la necesidad de recurrir a clientes en el exterior, lo que implica definir una estrategia que prioriza la proyección fuera de las fronteras nacionales.

En relación a Argentina, Uruguay tiene algunas ventajas asociadas a la seguridad, la comodidad, las distancias y la facilidad y agilidad para filmar en espacios públicos. Otro aspecto que las productoras uruguayas consideran importante, es que los precios de las productoras argentinas son procíclicos, teniendo fuertes fluctuaciones generando desconfianza por parte de los clientes. Algunos referentes mencionan que las productoras argentinas “gozan” del prestigio que han ganado los directores argentinos en el mercado internacional.

Como se desarrollará más adelante, una limitante importante es la inexistencia de un laboratorio de revelado en Uruguay, que genera cierta dependencia con Buenos Aires. Para filmar, Uruguay cuenta con todos los equipos y de última generación, pero el revelado fuera del país eleva los costos de transacción, junto con dilaciones de tiempo y riesgos elevados. Esto se ve agravado por la carencia de un marco institucional adecuado para regularizar este tránsito. Otra de las limitantes del sector que mencionan los referentes de las productoras es la ausencia de imagen de Uruguay como país productor de audiovisual, a lo que se suman las restricciones para el acceso aéreo de los clientes del exterior. Resulta difícil vender a Uruguay como país con capacidades para realizar audiovisuales publicitarios si para concretar un negocio el cliente debe disponer de dos días solo para viajar hasta nuestro país.

Las productoras tienen una actividad proactiva en la búsqueda de clientes a través de viajes, Internet y redes de contactos. Muchas veces los clientes llegan por canales no establecidos o por el reconocimiento que han logrado en diversos mercados por su actividad. La relación de confianza con los clientes es un valor que ha permitido consolidar la relación comercial de estas productoras.

Los negocios con el exterior se obtienen a través de tres modalidades diferentes:

- saliendo fuera de fronteras con las realizaciones ya grabadas en forma de *reel*;
- por el atractivo que determinados directores tienen para clientes del exterior;
- con las propias casas productoras instaladas en el exterior bajo la forma de filiales.

²⁰ Revista de Comercio Exterior, noviembre 2006

Cuadro 1.3	
Filiales de las productoras de publicidad audiovisual	
Salado Media:	Argentina, Chile, Puerto Rico y México
Taxi films:	Puerto Rico, Perú y Chile
Metrópolis:	Argentina, Venezuela y Puerto Rico (agentes en Francia, Canadá, Alemania-Australia-Holanda, Inglaterra y España)
Elaboración propia en base a entrevistas y sitios web.	

La zafra de producción para los mercados externos se alcanza entre los meses de diciembre y marzo. Esta estacionalidad en muchos casos genera períodos de trabajo cerca de la frontera de la capacidad productiva, mientras que cuando la actividad es baja existe cierta capacidad ociosa, tanto en lo referente a la disponibilidad de equipos como de recursos humanos. Incluso, esta variabilidad en la demanda en muchos casos da fundamento económico para la flexibilidad de la estructura de las productoras publicitarias.

Según algunos referentes del sector, Uruguay no accede al segmento más alto de calidad/precio del mercado internacional de la publicidad salvo algunas excepciones. Los proyectos a los que acceden las productoras uruguayas son más bien en el segmento medio según los estándares internacionales. No obstante, las diferencias en cuanto a cotizaciones son notorias en relación al mercado interno y son los clientes del exterior los que hacen el volumen del negocio. Las piezas para el exterior pueden variar entre U\$S 50 mil y U\$S 300 mil, aunque existen excepciones que presentan variaciones entre los U\$S 500 mil y el millón de dólares. Para el mercado interno, por su parte, los proyectos se mueven en un rango de U\$S 15 a 50 mil.

Algunas productoras que esporádicamente acceden a mercados externos, centran su actividad en la plaza. Pero incluso entre las productoras más grandes, donde sus ingresos provienen mayoritariamente del exterior, se mantiene cierto interés en el mercado interno. En general, éste es valorado por ser un buen laboratorio para probar los productos o generar una buena carta de presentación para el exterior. En algunos casos se produce un comercial para el mercado interno a un precio inferior al del mercado internacional, con el objetivo central de mostrar la calidad de un producto para ofrecerlo en otros mercados. Esto conduce a que en el mercado interno se acceda a productos de mayor calidad en relación al precio pagado. Se estima que la participación del mercado interno es mayor si se considera en términos de horas de rodaje/piezas, lo que permite suavizar la estacionalidad de la demanda y con esto la actividad. Según un referente del sector, para el caso del mercado interno, los períodos de mayor actividad son marzo-abril, agosto-setiembre y noviembre-diciembre.

1.2.2 Productoras de cine y video

Siguiendo el trabajo realizado por Stolovich (2003) y UCUDAL (2006), se incluye dentro de la producción cinematográfica, tanto documentales como de ficción, de corta, media o larga duración, destinados al cine, el video o la televisión.

La primera característica a destacar entre los productores de cine es que predominan lo que Stolovich (2003) denomina productoras circunstanciales (nacidas para un proyecto fílmico eventual, sin continuidad, limitado a una producción precisa), que implica escasa presencia empresarial en la actividad. Existieron algunas instituciones y organizaciones, con una trayectoria de producción independiente, que tuvieron objetivos principalmente culturales y que sirvieron para la generación de cuadros técnicos (CEMA e IMÁGENES, por ejemplo).

Las características anteriores —el predominio de la producción circunstancial y la debilidad del tejido empresarial— hacen difícil estimar el número de unidades productivas de la cinematografía y el video en Uruguay.

Stolovich (2003) aproxima el número de productores y realizadores cinematográficos a través del Registro de la Producción Audiovisual Nacional (FONA). Existen 117 productores y realizadores cinematográficos registrados, es decir, que han participado en el concurso. Sin embargo, los postulantes no deben estar registrados como empresa para participar, requisito sólo exigido posteriormente para los ganadores. Por otra parte, bajo un mismo registro se presentan proyectos respaldados por diversos emprendedores, por lo que el número de registro subestima la cantidad de agentes involucrados en esta actividad. En este sentido, el mismo Stolovich destaca que la mayoría de estos emprendimientos tienen una estructura informal desde el punto de vista empresarial, predominando las entidades unipersonales. En 2001 eran 8 las sociedades anónimas —y casi la mitad a su vez son productoras publicitarias—. Aquellas con estructura empresarial son pequeñas o muy pequeñas, teniendo entre 4 y 12 personas ocupadas.

El número de socios de ASOPROD —Asociación de Productores y Realizadores de Cine y Video del Uruguay—, puede brindar otra aproximación a las productoras de cine. Actualmente esta cifra asciende a 90, y nuclea a las personas vinculadas al medio audiovisual nacional. Sin embargo, no todos los socios se pueden identificar con la producción cinematográfica ya que existen algunos que tienen otra actividad o que se desempeñan en más de un área. Según datos proporcionados por ASOPROD, el 48% de los socios se dedican principalmente a la dirección mientras que 39% a la producción ejecutiva. El restante 23 % se desempeña en otras áreas de producción, montaje, sonido, fotografía, docencia y otras tareas vinculadas al sector. Por lo tanto, podemos aproximar la cifra en 80 productores y realizadores relacionados a la industria cinematográfica. Según informantes calificados a esta cifra habría que sumarle entre 20 y 30 productores vinculados al cine y el video que no están vinculados a la institución. Sin embargo, estas cifras son sólo una aproximación debido al nivel de informalidad y las características propias del sector. Existe la iniciativa por parte del INA de crear un registro de productores y realizadores de cine, lo que está contemplado en el proyecto de Ley de Cine.

Por otra parte, las productoras publicitarias en algunos casos se embarcan en algún largometraje. Incluso, como se destacó anteriormente, existe una relación estrecha entre ambos subsectores. En Stolovich (2003) se señala que en la producción de cine y video no existen empresas que sean productoras puras de películas de ficción o documentales. Para sobrevivir, la mayoría se vincula a la producción publicitaria de alguna manera. Hay productoras publicitarias que, esporádicamente, realizan una película de ficción o algunos documentales. En el otro extremo, las empresas que no realizan publicidad sino fundamentalmente documentales, deben establecer acuerdos especiales (por ejemplo compartir el alquiler, gastos de funcionamiento e infraestructura) con empresas productoras de cine publicitario para poder sobrevivir.

La realidad actual de este subsector es heterogénea, existiendo algunos productores que han logrado éxitos relativos y tienen una visión optimista y otros que enfrentan problemas para mantener la actividad e incluso para poder culminar proyectos que ya están en marcha. Stolovich (2003) plantea que este subsector no se puede clasificar propiamente de industria e, incluso, la escala económica del país cuestiona la viabilidad de su existencia. En general, los largometrajes siempre fueron considerados “un mal negocio”, de alta inversión y lenta e incierta recuperación. El ciclo del producto de un film es de 3 a 5 años, mientras que el de un corto publicitario varía entre 4 y 5 meses.

El mercado uruguayo fue, y aún es, considerado un factor limitante ya que debido a su pequeñez dificulta la producción de cualquier película, salvo mediante acuerdos de coproducción financiera o técnica. Las últimas películas uruguayas fueron realizadas, precisamente, bajo esa forma. Las coproductoras participan en el proceso de elaboración y aseguran la exhibición en otros países.²¹ Sin embargo, que las empresas uruguayas accedan a exhibir sus films en otros países a través de los acuerdos de coproducción, resigna, en general, la participación en la taquilla del país socio. En 2006, por ejemplo, se filmaron en Uruguay las siguientes coproducciones:

- “Matar a todos” con el apoyo de Ibermedia, la Dirección de Esteban Schroeder y la producción de Esteban Schroeder (Chile) Morocha Films (Argentina) Guazú Media (Uruguay)
- “La perrera” Con el apoyo de Ibermedia, la Dirección de Manuel Nieto y la producción de Control Z Films (Uruguay) Wanda Visión (España) Xerxes Indie (Canadá) Rizoma Films (Argentina)
- “Orlando Vargas” Dirección: Juan Pittaluga
- “La cáscara” con la dirección de Carlos Ameglio y la producción de Luis Miñaro – Eddie Saeta (España) Diana Frey – Delta Producciones (Argentina)
- “El custodio” con la Dirección de Rodrigo Moreno
- “Sobrevivientes” con la dirección de Gonzalo Arijón y la producción de Ethan Productions– La realidad (París) Morocha Films (Argentina) Parox (Chile) Alea (Barcelona)
- “Diarios de un nuevo mundo” con la producción de Panda Films (Brasil) Accorde producciones (Brasil) Casablanca (Brasil) Clips Producciones (Argentina) Costa do Castelo (Portugal) Motor Films (Uruguay)

Elaborado en base a Información del Instituto Nacional del Audiovisual

Un salto importante que mencionan referentes del sector es que actualmente haya un promedio de 4 películas uruguayas finalizadas al año, con presupuestos que van desde los U\$S 400.000 a los U\$S 2.000.000 y que generan 500 empleos directos y otros tantos indirectos.²² Varias de las películas uruguayas obtienen premios internacionales, beneficiándose de la buena recepción que en los festivales viene gozando el cine latinoamericano²³.

Por su parte, se señala que para el público nacional ya no es “raro” el estreno de un film uruguayo, lo cual lleva a que el éxito en la taquilla dependa cada vez más de la calidad e la película y no de “ser uruguayo”.²⁴ Incluso las películas uruguayas pasaron a instalarse en los video clubes, entre las que se destaca “Whisky”, “25 watts”, “Aparte” o “El viaje al mar”. *Buen Cine Producciones*, firma abocada a la difusión del cine uruguayo ha editado varias de las películas y documentales que hoy se ofrecen en los video clubes.²⁵ Este panorama optimista se ve relativizado por el descenso en el número de espectadores de las películas uruguayas estrenadas en los últimos años.

La actividad de producción cinematográfica se mantiene en 2007 y algunos de los proyectos en proceso de realización son: “Acné” y “Gigante” (*Control Z*), “Polvo nuestro que estas en los cielos” (proyecto de Beatriz Flores Silva en la que participa en

²¹ Diario El País, 16 de abril de 2006

²² Cifras extraídas del Diario El País, 16/02/2006

²³ Ibidem

²⁴ Ibidem

²⁵ El Observador, 29 de julio de 2006

el servicio de producción *Laroux Cine*), “El cuarteto de Leo” (*Lavorágine films*), “Ojos de madera” (*Lavorágine films*), “Alivio de luto” (*Lavorágine films*)²⁶.

Muy relacionada con esta actividad encontramos la venta de servicios de filmación para filmes extranjeros. Un ejemplo de esto es la película *Vicio en Miami* en diciembre de 2005 que significó un hito para la industria audiovisual uruguaya tanto por su importancia en términos de ingresos, la especialización de los cuadros técnicos y la imagen promovida hacia el exterior. Pero la producción de servicios filmicos mantiene actividad con el surgimiento de nuevos proyectos. Así, se encuentran diversos filmes que demandaron servicios de filmación nacionales. Algunos ejemplos:

- “14 días en el paraíso”, largometraje enmarcado en el acuerdo de coproducción Uruguay – Canadá),
- “Speed of thought” (film americano filmado en Uruguay. Servicio de producción brindado por *El Camino Films*)
- “La Peli”(producción argentina dirigida por Gustavo Postiglione, con participación uruguaya –Pepi Goncalvez)
- XXY (película argentina filmada en Pirlápolis, dirigida por Lucía Puenzo)

Elaborado en base a Información del Instituto Nacional del Audiovisual

La posibilidad de poder concretar la realización de un largometraje pasa por la capacidad que productor tenga de vender la idea y articular distintas fuentes de financiamiento. El acceso al financiamiento es uno de los factores centrales para la producción de este subsector, fundamentalmente para los largometrajes. Las principales restricciones en este sentido provienen del elevado nivel de inversión inicial requerido para cada producto —sometido a la incertidumbre de su éxito comercial—, la pequeña escala del mercado doméstico y el perfil de empresa que está por detrás: PYMES, así como productores y realizadores individuales. Las fuentes de financiamiento de estos proyectos son capitales circunstanciales y, sobre todo, fondos públicos. El cuadro 1.3 detalla las fuentes genéricas de financiamiento.

Cuadro 1.3	
Fuentes genéricas de financiamiento cinematográfico	
<ul style="list-style-type: none"> • taquilla; • otras ventanas —video y TV—; • exportaciones; • aportes de los productores; • aportes del Estado²⁷; 	<ul style="list-style-type: none"> • inversiones locales; • aportes internacionales; • aportes voluntarios de los agentes que participan de la producción (aportes de trabajo sin remuneración).
Elaboración propia en base a Stolovich (2003).	

Otra fuente habitual de financiamiento de los largometrajes radica en los fondos concursables y festivales internacionales. Estos pueden implicar la presentación de ideas creativas, proyectos económicos o productos terminados, según el caso. Sin embargo, no existe en este momento una elaboración conjunta a nivel de empresas que indique qué fondos o festivales son los fundamentales, sino que más bien el aspecto se resuelve por esfuerzos de cada entidad empresarial separadamente. Esto no es así en lo que respecta al fondo Ibermedia.

En muchos casos las restricciones de las productoras no pasan solamente por su capacidad de financiamiento sino por la falta de información de mercados o de la

²⁶ En base a Diario El País, 18/03/2006 y Últimas Noticias, 28/06/2006

²⁷ En 1994 se creó el Instituto Nacional del Audiovisual, en 1995 el Fondo para el Fomento y Desarrollo de la Producción Audiovisual Nacional (FONA) y el Premio Fondo Capital (IMM), en 1996 la Oficina de Locaciones de la IMM.

capacidad para gerenciar el proceso de venta del proyecto. Adicionalmente, muchos agentes del sector vivencian negativamente la posibilidad de producir pensando en las oportunidades del mercado, al interpretar que puede condicionar a la fase creativa. En este sentido, se puede afirmar que dentro de este subsector un grupo prioriza un enfoque de producción y se centra en crear contenidos culturales. En esta estrategia, el éxito comercial o el reconocimiento del mercado pasa a un segundo plano y su principal fuente de financiamiento surge del sector público o de instituciones de promoción.

Otro grupo de productoras, priorizan un enfoque de mercado y el proyecto surge pensando en poder satisfacer ciertas necesidades de un tipo de clientes (creatividad, identidad, originalidad, etc.). Según referentes del sector, para esta estrategia en muchos casos falta información sobre nichos de mercado, necesidades de los clientes, oportunidades de los productos y formas en que se deben presentar los proyectos para concretar su viabilidad económica. Se percibe la necesidad de generar contactos, identificar las oportunidades y realizar el seguimiento de los mercados. Esto demanda un esfuerzo de planificación, gestión y niveles de inversión que no todas las productoras están en condiciones de realizar.

Otro punto a destacar son los derrames que genera al resto de la economía la producción de un largometraje o la realización de servicios de filmación, a través de la demanda por servicios gastronómicos, transporte, vestuarios, entre otros, que se concentra en distintos puntos del país, dependiendo de la locación donde se realice la filmación.

Finalmente, la importancia de la producción de largometrajes también debe valorarse por la producción de contenidos culturales y su capacidad de transmitir ideas, valores e identidad, elementos que promueven la imagen del país, tanto hacia su interior como exterior.

1.2.3 Productores de programas de televisión

Dentro de este segmento encontramos a las productoras de programas de televisión, sean unitarios o en serie, de interés general, informativos, entretenimiento y diversión, culturales, educativos, etc.

La organización de la oferta de televisión se compone de dos grandes grupos de agentes: los productores de contenidos y los operadores de televisión (existen operadores que producen contenidos). En este apartado presentaremos a las empresas vinculadas a la producción de contenidos y los operadores de televisión serán presentados más adelante, entre los agentes vinculados a la distribución y la exhibición. Los operadores de televisión son en general importadores y repetidores de programas de otros países. En general, se considera que el 10 es el canal privado que ofrece más contenidos nacionales (en algunos casos de producción propia), seguido por el canal 12. A esto se suma TV ciudad y el canal 5 que tienen un fuerte contenido de producción nacional.

Los productores ofrecen —de forma independiente o asociada— programas destinados a su venta a los canales de televisión. Según un registro de productoras de programas de televisión proporcionado por Soledad García (MAS TV), existen actualmente 49 empresas productoras independientes de programas de televisión. Sin embargo, algunos informantes calificados afirman que este número podría ser más alto.

Este grupo es muy heterogéneo. Se encuentran productoras de distinto tamaño y con géneros de programas muy diferentes. En un extremo está Tenfield, vinculada a la señal VTV, propiedad del Grupo Casal, productora propietaria de los derechos de televisión

del fútbol uruguayo, la Liga Federal Uruguay y el Carnaval. En el otro extremo encontramos un grupo de productoras que se las podría de clasificar como circunstanciales, en el sentido de que su actividad depende de un programa y por lo general están asociados a un canal.

Con la crisis del año 2002, los canales privados optaron por realizar parte de los procesos productivos fuera de sus estructuras. Así surgieron algunas productoras en principio asociadas a los canales de televisión, que se especializaron en la producción de contenidos. En general la actividad de éstas no se asocia a un solo programa, sino más bien se centra en crear nuevos contenidos o producir programas a propuesta de los canales.

Se puede afirmar que la mayoría de las productoras de programas de televisión presentan una estructura flexible: disponen de los equipos y planteles técnicos mínimos necesarios y para la realización de los programas alquilan equipamiento a proveedores o contratan técnicos *free-lance*. Asimismo, además de los programas de TV, algunas empresas diversifican su producción con piezas publicitarias, institucionales y corporativas, video clips, etc.

En general los programas de televisión son proyectos que están destinados al mercado interno y son formatos livianos en cuanto a infraestructura necesaria e inversión requerida. Se diferencian de los importados al introducir temas de actualidad y/o de la realidad del país. Las series de ficción son excepciones, que encuentran problemas de financiamiento y escala similares al caso de los largometrajes.

Se identifican tres formas de negociación con los canales para la producción de programas de TV:

- La coproducción, donde se conforma un equipo de trabajo y las partes acuerdan los aportes de infraestructura, equipos, actores, locutores, etc. En este caso Stolovich (2003) plantea que “la realización de un programa a una productora implica una asociación donde el canal aporta pantalla y facilidades técnicas (estudio, cámaras, edición, etc.), mientras la productora se encarga de la parte artística y de producción.” Bajo esta modalidad, tanto el canal como la productora independiente participan en lo generado por la venta de la tanda publicitaria. Lo más común es que la participación sobre la venta de publicidad sea 50% para el canal y 50% para el productor. En el canal oficial, donde las coproducciones son mucho más frecuentes, el régimen más usual de reparto era, sobre la venta ficta, 60% para el productor, 40% para el canal (el total de venta se calculaba sobre un valor ficto del minuto de publicidad, como los productores usualmente vendían más caro, el reparto real terminaba siendo 75-25).²⁸
- El canal contrata los servicios de la productora, en este caso se terceriza parte o todo el proceso de producción del programa. Por ejemplo, en algunos casos solo gestionan la realización del programa y es el canal el que provee el formato, en otras las productoras son contratadas exclusivamente para facilitar la parte logística. En este caso, la productora se preocupa únicamente de hacer el programa, mientras que los aspectos de producción comercial quedan esencialmente en la órbita del canal. Este es el escenario preferido por la mayoría de las productoras independientes.
- Una tercera forma de contratación es que las productoras renten el espacio. En ese caso, tanto la producción como la búsqueda de auspiciantes está a cargo de la propia productora.

²⁸ Stolovich (2003)

Tanto en el primer como en el tercer caso, los canales de TV resultan ser socios y competidores de las productoras independientes. Socios en el sentido que participan en la financiación del producto televisivo y competidores en relación a la producción comercial, es decir, la venta de la tanda. En este sentido, las productoras independientes se enfrentan al hecho que los anunciantes (en forma directa, a través de una agencia, o a través de una central de medios) ya han contratado un “paquete” de publicidad en determinados horarios (y con determinadas promociones) con los canales, ex – ante a la decisión de coproducción con la productora independiente. De esta manera, la productora se enfrenta a que el anunciante (o su representante) no tienen mayor incentivo en re-contratar espacio publicitario. En definitiva, las productoras enfrentan un problema de asimetría en el acceso a los anunciantes que se ve reforzado por un bajo nivel general de formación de cuadros para la producción comercial y la estrechez del mercado nacional.

Debemos recordar que en el sistema de televisión abierta y en parte en los de televisión por cable, los ingresos que se generan para el emisor están asociados al nivel de audiencia y las oportunidades que genera la venta de espacios publicitarios. En este modelo de negocio, las mediciones del rating tienen un peso fundamental ya que en gran medida determinan el valor económico de las “tandas publicitarias”. El acceso a la información sobre los niveles de audiencia es un factor fundamental para la formación de precios en un entorno de competencia. Por otra parte, al ser el rating un factor de peso para la sobrevivencia de un programa, las emisoras de TV podrían tener incentivos a no innovar y utilizar formatos exitosos en otros países o inclusive de la competencia.

En general, los canales de televisión reservan para sí los espacios centrales y no los ofrecen a las productoras independientes. Los programas de las productoras independientes se concentran en los fines de semana, donde la pauta publicitaria cotiza a menores valores. En algunas ocasiones, las productoras asumen horarios no tradicionales ampliando las horas de programación de la emisora. Esto lleva a que las productoras independientes deban invertir en generar una audiencia que antes no existía, asumiendo el riesgo de perder el espacio una vez de que el éste se haya valorizado.

Trabajan con productoras independientes entre marzo y diciembre y en los meses de verano optan por importar la mayor parte de la programación y la producción nacional llega a su punto de actividad más bajo. Por otra parte, en algunos de los canales se han conformado equipos internos especializados para la producción de contenidos. Sin embargo, los equipos técnicos estables en los canales de televisión son utilizados de forma “horizontal”, es decir, participan en varias actividades y programas al mismo tiempo. Esto genera baja especialización y dificultades para generar ventajas que surgen de la consolidación de equipos. Por tanto, la estructura actual de los canales hace que sea más eficiente que interactúen con productoras externas, contraten estudios a terceros o técnicos *free-lance*. En este contexto, las producciones externas surgen como una alternativa que ofrece a los canales un instrumento flexible y especializado para la producción de contenidos o la provisión de servicios. Esto es visualizado como una ventaja entre las productoras independientes, aunque se señala que este proceso está estable, sin presentar tendencia al alza en las coproducciones en los últimos dos años.

Una ventaja de las productoras de televisión nacionales que además de vender espacios publicitarios en las tandas pueden incluirse “artísticos” (PNT - Publicidad No Tradicional) durante el programa, instrumento publicitario muy demandado por los patrocinantes. Entre los productores se visualiza como una oportunidad la producción de formatos para la exportación. Sin embargo, no existe información suficiente sobre los mercados, ni una red de contactos para poder presentar los productos.

Una iniciativa importante es el grupo de productoras independientes de televisión que fue convocado con la intención de conformar una plataforma asociativa para acceder a mercados externos. Esta idea, “MAS TV”, fue lanzada en el 2006, comenzó por sistematizar información sobre las productoras existentes y está en proceso una instancia de diagnóstico interno.

Finalmente, debe señalarse que las productoras independientes de televisión operan con dificultades para la obtención de productos de alta calidad o presupuesto, en particular destinados al mercado internacional debido a la estrechez del mercado interno, las dificultades de acceso a anunciantes y lo que se percibe como una falta de interés (o incentivos) de los canales privados en relación a una eventual inserción internacional bajo formatos asociativos.

De esta manera, se pierde la oportunidad de utilizar al mercado interno como “laboratorio” a la hora de salir a ofrecer productos televisivos exportables. Así, si bien varias productoras independientes por temas de escala encuentran la necesidad de salir a exportar y dispuestas a asumir esa iniciativa, no logran viabilizar económicamente sus iniciativas al no poder “mostrar” su producto en su mercado de origen.

1.2.4 Productores de animación

La producción de cine de animación se entiende como la creación de contenidos utilizando distintas técnicas y pueden tener como destino películas, cortos publicitarios, productos educativos, de entretenimiento, entre otros. En el cine de animación no existe movimiento real, sino que se producen las imágenes una por una (mediante dibujos, modelos, objetos y otras múltiples técnicas), de forma que al proyectarse consecutivamente se produzca la ilusión de movimiento. En comparación con el cine de imagen real donde se analiza y descompone un movimiento real, en el cine de animación se construye un movimiento inexistente en la realidad. Existen diversas técnicas de animación: en dos dimensiones, en tres dimensiones, o la *stop motion*.²⁹

En este caso podemos identificar dos negocios: la venta del servicio técnico de animación (comúnmente conocido como *outsourcing*) y otro es desarrollar *properties*, crear valor agregado a través de la propiedad intelectual del negocio (la creación de una historia y sus personajes con el fin de que luego puedan ser aplicados en distintos productos). El corazón de este negocio pasa por generar productos propios, acceder a la propiedad intelectual y beneficiarse de *royalties*. Esto permite generar ingresos ofertando otros subproductos como juguetes, artículos de papelería, etc.³⁰

La carencia de información genera dificultades para poder aproximarnos al número de empresas que participan de este subsector, aunque podemos afirmar no es muy amplio. Según referentes del sector existen en Uruguay entre 11 y 15 empresas dedicadas a la animación. A pesar de su tamaño, una parte de la producción de estas empresas tiene como destino el mercado interno, aunque la mayor inserción se da en el exterior.³¹ En general el primer paso para acceder a un cliente en el exterior es ofrecer *animatics* o *store boards* animados.

Este subsector nació de forma independiente al resto de los subsectores audiovisuales y su origen está más vinculado a técnicos con manejo de herramientas informáticas o

²⁹ En base a UCUDAL (2006) y Formulario de Presentación al programa PACC del Conglomerado Cinematográfico y Audiovisual.

³⁰ PROANIMA (2006)

³¹ El Observador, 2 de diciembre 2006

ilustradores que se fueron especializando en la actividad. Salvo excepciones, los empresarios sienten que no tenían lugar dentro de la producción audiovisual.³² Vale mencionar que en otras partes del mundo existe una fuerte integración entre los productores multimedia y las productoras de programas de TV y cine.³³

Según Stolovich (2003), la producción de animación de Uruguay tiene en Walter Tournier uno de sus principales exponentes, reconocido ampliamente a nivel iberoamericano. En 1997 se conformó la productora de animación *Tournier Animation*, se especializa en técnicas como *stop motion*, *clay animation*, dibujo animado. En particular desarrolló la técnica de *stop motion* con nivel internacional, trabajando para *Discovery Kids*, S4C de Gales, el Instituto Interamericano del Niño de la OEA. El equipo técnico crea los guiones, *storyboards*, diseños, *layouts*, animación de dibujo, *stop motion*, postproducción digital, sonido y música, así como también la producción de maquetas en diferentes escalas.³⁴ Algunas de sus obras más reconocidas son “El jefe y el carpintero”, “Navidad Caribeña” y “los Tatitos”.

Otro punto de referencia en la animación es PROANIMA, red de reciente creación integrada por empresas, emprendedores, realizadores independientes e instituciones de apoyo de este subsector. Inicialmente la iniciativa se concentró en la animación pero se fue ampliando en términos de integrantes y rubros, incorporando productoras de videojuegos, proveedores y productores de insumos y servicios de industrias auxiliares e instituciones de apoyo. Su objetivo es contribuir a crear condiciones necesarias para el crecimiento y consolidación de la industria audiovisual y cultural de Uruguay, en particular en los rubros de animación y videojuegos, de manera de generar y mantener una producción continua de productos y servicios nacionales.

El grupo trabajó en la definición objetivos y acciones inmediatas e inició un proceso de definición del Plan Estratégico. Los integrantes de esta red evalúan como un factor estratégico las oportunidades que genera la ampliación de los canales de difusión y la existencia de nuevos medios para distribuir contenidos animados: video, *ipods*, celulares, *playstation* e internet. Esto, junto al auge de la generación de animaciones y videojuegos a nivel internacional genera una demanda creciente por contenidos, tanto de servicios como de creaciones propias. El dinamismo de la demanda genera condiciones para apalancar el surgimiento de nuevas empresas. En este contexto, se plantea que Uruguay es muy competitivo en precios, existe producción de *software* y *hardware* doméstico, los requisitos al ingreso de nuevas empresas son bajos y actualmente las productoras están alcanzando realizaciones de calidad. Sin embargo, las principales restricciones pasan por la disponibilidad de profesionales especializados (principalmente en diseño de personajes), los costos asociados al acceso a mercados, la inestabilidad del trabajo y la falta de masa crítica (número de productoras), así como los costos de marketing y ventas, que son relativamente altos.³⁵ En Stolovich (2003) se plantea que las oportunidades del sector pasan por poder diferenciarse de los países asiáticos que compiten con menores costos y detentan una experiencia mucho más vasta.

Entre las empresas que componen el grupo encontramos 9 dedicadas a la animación (8 en forma exclusiva), 4 que desarrollan multimedia y videojuegos (celulares, web), 3 brindan servicios conexos de producción o promoción, y una escuela de animación. Todas son PYMES y algunas tienen una estructura informal.

³² Ibidem

³³ González (2000)

³⁴ Elaborado en base a <http://www.tournieranimation.com/>

³⁵ PROANIMA (2006)

La calidad de algunas producciones ha sido respaldada por premios internacionales. Además del ya mencionado reconocimiento a Walter Tournier, el cortometraje argentino "Ge y Zeta", dirigido por el uruguayo Gustavo Riet, que mezcla acción en vivo y animación, fue premiado en el festival de Cannes. La animación fue realizada por *Animatica Producciones* desde Uruguay.

En el año 2006 en la segunda Convocatoria del Programa Ibermedia, Uruguay recibió el apoyo para el desarrollo de dos proyectos, uno de ellos de animación. Además en la edición 2006 del premio FONA fueron presentados cuatro proyectos de animación (en 49 presentados) y uno de ellos fue premiado. Estas son "señales" de que este subsector está ampliando su espacio en el audiovisual Uruguayo.

Por otra parte, en relación a la industria publicitaria, los anunciantes encuentran atractivos los proyectos vinculados a la animación porque son más baratos y llamativos que el tradicional cine publicitario. Si un comercial de televisión puede costar entre 2 mil y 2 millones de dólares, un videojuego puede costar entre 5 a 35 mil dólares en el caso que sea para web o celular (UCUDAL 2006). Sin embargo, los actores del sector visualizan como una amenaza el que se los identifique como proveedores de bajo costo.³⁶

1.2.5 Productoras de multimedia y videojuegos

Los videojuegos son programas informáticos creados como producto de entretenimiento, basados en la interacción entre la persona y el aparato electrónico donde se ejecuta el videojuego. Forman parte de éste las animaciones y aplicaciones de inteligencia artificial. Los videojuegos, al igual que las películas, se organizan según géneros (aventuras, deportivos, lucha, educativos, etc.) y sistema de acceso al jugador (web, celular, consola, etc.).

Es difícil estimar la cantidad de productoras de videojuegos en Uruguay. Existen 4 empresas dedicadas al desarrollo de videojuegos y multimedia, que integran PROANIMA, a las que habría que agregarle 3 empresas de producción multimedia que figuran en la Guía de Proveedores de Comunicación Publicitaria. Además integran este subsector decenas de técnicos a nivel independiente.

Dentro de este subsector se destaca *Powerful Robot Games*, un estudio de desarrollo de videojuegos fundado en 2002. Los principales destinos de este producto son el *advergaming* (utilización de videojuegos para la publicidad) y los juegos web. Actualmente esta empresa cuenta con un equipo de 12 personas. Sus productos, además de tener fines de entretenimiento, son utilizados como herramientas de comunicación y marketing, y han tenido acceso al mercado global. Por ejemplo, crearon un videojuego para la campaña presidencial del actual Presidente de EEUU. Algunos de los principales clientes han sido el Canal *Cartoon Network*, que adquirió juegos para su web y los Museos de San Francisco, Londres, Chicago y Melbourne.³⁷

En Funakawa (2002) se señala que el negocio de contenidos es un campo importante en la TIC de este siglo, aun más que la industria del *software*, constituyendo un área en la que se requiere de mucha mano de obra y diversidad de conocimientos. Entre las oportunidades de negocio, el autor destaca contenidos de *e-learning*, desarrollo de contenidos musicales, imágenes, fotografía, comerciales, juegos, etc. Para el desarrollo del sector, plantea la necesidad de recursos humanos, no solo de ingenieros en *software* sino también diseñadores gráficos, guionistas y actores.

³⁶ PROANIMA (2006)

³⁷ <http://www.powerfulrobot.com>

Plantea que Uruguay debería concentrarse principalmente en el negocio de contenidos para las naciones de la esfera hispana. Recomienda realizar un catálogo, luego que el contenido sea examinado y venderlo al mercado de habla hispana.

1.2.6 Empresas de servicios conexos y auxiliares a la producción audiovisual

La producción de cine, video, audiovisual publicitario, programas de televisión y animación genera una multiplicidad de servicios de apoyo vinculados con la realización de los diversos productos audiovisuales. Entre ellos se pueden destacar los servicios de preproducción (*casting*); rodaje (escenógrafos, empresas de venta y alquiler de equipos de filmación); servicios de postproducción (edición, sonorización, etc.).

a) Preproducción

El dinamismo del subsector de producción de audiovisual publicitario impactó positivamente en el surgimiento y/o consolidación de empresas que prestan servicios de *casting*. Inicialmente esta actividad era realizada por las propias productoras, práctica que algunas probablemente continúan ejerciendo pero, gracias a la producción estable de *spots* publicitarios, se ha generado la posibilidad de especialización en la prestación de servicios profílmicos. En particular las empresas especializadas en *casting* de modelos, prestan servicios de preproducción al efectuar la selección de los modelos y servicios durante el rodaje (supervisión de los modelos).

Algunas de estas empresas han mejorado notablemente su nivel de calidad al punto de poder ofrecerlos a productoras extranjeras, principalmente argentinas y, en menor medida, europeas, que vienen a filmar a Uruguay. En la misma fuente se señala que existen en Uruguay 12 agencias de modelos. Por su parte, la Guía de Proveedores de la Comunicación Publicitaria señala que existen 5 productoras de *casting*: *Inventmark Producciones*, *La Brea Casting*, *Lumen Comunicación*, *Montecristi* y *Stage*.

b) Rodaje

Los altos costos de los equipos de rodaje, sumado al rápido avance de las opciones tecnológicas, son las principales causas para que las empresas productoras solamente compren el equipamiento imprescindible y demanden servicios de arrendamiento por el resto. Esta especialización permite una mayor “eficiencia colectiva” en el uso de los equipos. Las empresas proveedoras son muy importantes para este modelo de organización industrial ya que brindan soporte para la flexibilidad que necesitan las empresas productoras, tanto para la producción de publicidad como en la eventualidad de que el Uruguay sea elegido como locación para filmaciones de realizaciones extranjeras. Dada la reducida escala, son pocas las empresas proveedoras de este servicio (los altos costos de la inversión inicial genera una “traba” al ingreso de nuevos proveedores de alquiler de equipos).

Si bien trabajan para el mercado interno, en muchos casos alquilan equipos para productoras del exterior que acuden a Uruguay a rodar largometrajes, documentales y, mayoritariamente, publicidad. La mayor parte de su facturación proviene del alquiler de equipos a empresas de producción de audiovisuales publicitarios y en muy menor medida a empresas servicios de filmación. Son tres las principales empresas cuyo giro esencial es el alquiler de equipos para rodaje: *Musitelli*, *HTV3* y *Montrasi*.

Musitelli es una empresa que comenzó su actividad en los noventa y se especializa en el alquiler de equipos para cine, segmento más utilizado para las obras publicitarias que tienen como destino el exterior. Su oferta de servicios se centra en tres áreas principales: alquiler de cámaras, luces y *grip* (grúas, remotos, trípodes). Como servicio anexo ofrece

generadores de energía y camiones para el transporte. Sus principales clientes son las productoras publicitarias, en especial para las realizaciones de piezas para la exportación. En esta empresa trabajan 15 personas, a los que se suman algunos servicios tercerizados (seguridad, transporte). La clave el negocio es gestionar las grandes inversiones en capital y garantizar a los usuarios del servicio que los equipos estén en óptimas condiciones para el desarrollo de su actividad. En este sentido, existe una preocupación por mantener los equipos actualizados y en condiciones, así como el contacto con las productoras para adelantarse a las nuevas necesidades. Asimismo, la empresa coordina con los técnicos que participan de la producción para lograr un uso óptimo de los equipos.

En el caso de *HTV3*, es una empresa que inició actividades en 1985 y se ha especializado en alquiler de equipos (principalmente TV y video, en menor medida para cine) y estudios para cine y televisión. Esta empresa también ofrece servicios de postproducción de cine y video, así como servicios logísticos para productoras del exterior que vienen a Uruguay a filmar (oficina, internet, etc.).³⁸ Su estrategia se ha centrado en ofrecer servicios para la producción publicitaria destinada al mercado interno y para programas de televisión, pero está incorporando tecnología (fundamentalmente reconvirtiéndose a HD) para ofrecer servicios a productoras publicitarias que trabajen para el exterior.

En general existe un estándar de precios para cada uno de los servicios. Sin embargo, en general las cotizaciones se negocian en función del tipo de proyecto y su destino. Estos servicios se cobran entre U\$S 1200 y 1500 por día, adquiriendo los mayores valores los servicios que se destinan al exterior, aunque estos precios en muchos casos se adaptan para las realizaciones que tienen como destino el mercado interno o para facilitar la realización de largometrajes de producción nacional.³⁹

Por otra parte, UCUDAL (2006) señala que cuando se necesitan equipos no disponibles en el país se alquilan sin más a proveedores en Argentina, Estados Unidos o en Europa. En algunos casos, son los propios proveedores locales quienes gestionan el alquiler de equipos del exterior. Por otra parte, referentes del sector señalan que en el momento de zafra de la producción publicitaria se satura la disponibilidad de equipos en plaza.

Las películas, por su parte, son completamente importadas y constituyen un insumo crítico para el rodaje. Se identificaron dos proveedores vinculados con la importación y distribución: Urufilm (Fuji) y Montrasi (Kodak). En UCUDAL (2006) se plantea el desarrollo de la tecnología de video y su llegada al Uruguay en los últimos quince años ha reducido considerablemente los costos de producción y abrió un abanico de opciones a los realizadores locales para aplicarlo a cinematografía, publicidad, televisión, etc. La irrupción de las cámaras fotográficas y filmadoras digitales cambió nuevamente las formas de captura de las imágenes, incluso para el cine de animación donde se ha experimentado con el uso de esta tecnología para la captura cuadro a cuadro de imágenes. La tecnología de filmación está en constante e intensa evolución, con frecuentes innovaciones disruptivas que permiten hacer trabajos (capturas, efectos, etc.) impensables hace pocos años atrás”.

c) Servicios de interpretación, personal técnico y auxiliar

Si bien no se avanzará en esta sección sobre este punto, hay que considerar que en los rodajes además participan en modalidad *free lance* técnicos con distintas especializaciones: modelos, actores, locutores, etc. Por ejemplo, en la mayoría de las

³⁸ Extraído de <http://tajam.com.uy/seccion1.php3> y de la entrevista realizada con H. Tajam.

³⁹ Entrevista a Rodolfo Musitelli

productoras de publicidad, en los momentos de rodaje se triplica el número de técnicos en relación a la planilla fija. Además, dependiendo de las características de la pieza publicitaria se contratan actores, extras, etc. En promedio, por rodaje trabajan entre 50 y 60 personas.⁴⁰

Además de las actividades relacionadas en forma directa al rodaje, la producción audiovisual genera múltiples actividades relacionadas en forma indirecta como los escenógrafos, herreros, carpinteros, pintores, peluqueros y modistas. El nivel artesanal se considera adecuado puesto que se pueden construir escenografías de calidad, existen buenos plásticos y artesanos que realizan reproducciones y buenas restauraciones.

A esto se agregan los servicios de alquiler de estudios, locaciones, vehículos y vestuarios. En la Guía de Proveedores de la Comunicación Publicitaria de Uruguay están registrados 4 estudios de filmación (*HTV3, La Productora, Vitamina y Montrasi Uruguay*) a los que se suman las instalaciones que disponen algunas de las productoras publicitarias.

d) Postproducción

Muchas productoras cuentan con el equipamiento para realizar las tareas de postproducción, incluso para terceros. A su vez, existen empresas que se dedican principalmente a efectuar este tipo de actividad, prestando servicios a las productoras.

En nuestro mercado, alrededor de doce empresas realizan trabajos de postproducción: edición, doblaje, subtítulo, sincronización y montaje de películas, música y/o sonorización (aunque no en forma exclusiva).

En particular, las productoras de audio componen y producen la música, los *jingles*, dan servicios de postproducción de audio, diseño de bandas sonoras, efectos y locuciones. El subsector está conformado por pequeñas empresas e incluso unipersonales. Trabajan fundamentalmente para el mercado interno, en particular para el subsector de producción publicitaria, aunque ha ido creciendo la importancia del mercado externo en su facturación, principalmente Argentina. Según informantes calificados, la producción de sonido es un negocio con importantes oportunidades de mercado y márgenes de rentabilidad muy atractivos.

Según la Guía de Proveedores de la Comunicación Publicitaria en Uruguay y otras fuentes relevadas existen 24 productoras dedicadas al audio, postproducción de bandas y *jingles*.⁴¹ El desarrollo, experiencia y resultados que han obtenido algunas de estas empresas en producciones para el exterior, hacen pensar que están en un lugar altamente competitivo en creatividad, servicio e incluso equipamiento técnico con respecto a empresas similares de otros países.

El trabajo posterior de revelado debe hacerse exclusivamente fuera del país, no hay laboratorios de revelado en Uruguay. Esta tecnología es dominada, en la región, por operadores chilenos, que son propietarios de los principales laboratorios de revelado y *transfer* en los países cercanos. La mayoría de los filmes producidos en Uruguay son enviados a revelar al laboratorio en Buenos Aires y en menor medida en el país de

⁴⁰ Revista de Comercio Exterior, noviembre 2006

⁴¹ Entre las empresas identificadas se encuentran: Espectral, La Mayor, La Batuta, Palermo Studio, Absolut Pregones, Tannat Productora, Tequila Esece, Tono Productora Audio, Estudio del Cordón, Imagine Producciones, Magma, Mezcal, Multimagen, Oasis, Octopus, Papagayo, Soho, Roberto Da Silva, San Blas, Sondor S.A., Sonico, Sonus E-Estudio y Silencio. A esto hay que sumarle productoras publicitarias que también producen este servicio (Salado Media).

destino de la cinta. Este aspecto es considerado crítico por las productoras del conglomerado por varios aspectos:

- enlentece el proceso de producción y resta capacidad de respuesta;
- dificulta (o impide) que los directores revisen el trabajo filmado al final del día, para corregir errores antes de continuar;
- encarece los costos (impuestos, transporte, estadía, etc.);
- no existe una normativa que facilite el ingreso de las películas a Argentina para su posterior reingreso a Uruguay. Las exigencias de aduana frente a una lata de película genera riesgos sobre el trabajo realizado. Además en general este comercio se realiza de manera informal;
- genera dependencia con los laboratorios regionales, (principalmente Buenos Aires) en un contexto donde el MERCOSUR no garantiza el libre tránsito necesario para garantizar el proceso de producción;
- genera la imagen —en relación a los competidores cercanos— de que en Uruguay no existe una infraestructura suficiente que garantice el cumplimiento del servicio.

1.2.7 Empresas vinculadas a la distribución y exhibición

a) Subsector publicidad

Dentro de las tendencias y cambios inducidos desde el exterior en los últimos quince años por lo menos, se verifica la conformación de redes globales de agencias de publicidad a las cuales se han adherido todas las principales agencias locales. El fenómeno va de la mano de la globalización de marcas y compañías multinacionales, que requieren un tratamiento homogéneo o coherente de sus productos o servicios en la comunicación publicitaria a lo largo y ancho del mundo. Para ello se necesitan agencias de publicidad también globales, que adopten similares criterios para determinada marca, e incluso utilicen los mismos contenidos ganando enormes economías de escala, según señala UCUDAL (2006). Esto ha ayudado a la calificación y profesionalización de las agencias locales, no sólo por trabajar con clientes muy exigentes sino también por acceder a conocimientos y prácticas de nivel internacional.

Varias de las agencias de publicidad que actúan a nivel local son filiales de empresas multinacionales que actúan en el mercado global. En general, las producciones de audiovisuales publicitarios llegan a los mercados externos a través de las redes de clientes (agencias de publicidad o productoras) en el exterior a las que acceden directamente las mismas productoras. Incluso, en algunos casos, las productoras acceden a los anunciantes en forma directa.

En el mercado interno las agencias de publicidad son intermediarias entre las marcas y las productoras. Generan el contacto a través de las redes, participan en el proceso y en algunos casos desarrollan la parte administrativa y acompañan y asesoran a la productora.

b) Subsector distribución - exhibición cinematográfica

A nivel internacional, en la distribución existe una oligopolización de las *Majors*, que inciden en forma decisiva en la gestión de la formación de la demanda, en beneficio de las empresas asociadas y limita los efectos de una competencia exacerbada entre ellas. Ese control les ha permitido históricamente negociar incluso con los gobiernos, imponer fórmulas al subsector exhibidor, abordar los mercados complementarios (televisión y video) y funcionar en red, lo que permite reducir los costos de distribución por unidad.

Dos elementos más a considerar son, en primer lugar, que la promoción es uno de los elementos claves y la tendencia es a la multiplicación del gasto promocional para un menor número de *films* de forma de asegurar la demanda sobre una producción cada vez más limitada y en rápida rotación y mediante estrenos simultáneos masivos y promocionados que ahogan a los films de autor de bajo presupuesto. En segundo lugar, muchas de estas grandes producciones son amortizadas en los mercados de origen, lo cual permite que ingresen a otros mercados a precios más bajos, lo que dificulta las posibilidades de competir de la producción nacional.⁴²

La secuencia ideal para que una película sea exitosa desde el punto de vista comercial sería: primero, la exhibición en sala; segundo, la edición y comercialización a nivel de video; tercero, la transmisión televisiva.

Las empresas relacionadas a la fase de distribución suelen ser distribuidoras de cine, editoras de video y exhibidoras cinematográficas. Las empresas distribuidoras de cine actúan como intermediarias entre la producción cinematográfica extranjera y/o nacional y la exhibición a nivel local. Representan, y muy raramente compran, los derechos de las películas para su comercialización en el país, sea en salas de cine o en el circuito del video. Son un grupo muy pequeño de empresas que tienen por característica fundamental su no dedicación exclusiva a la distribución de cine. Según Stolovich (2003), existen 6 empresas que se encargan de la distribución de cine en nuestro país, de las cuales cinco de ellas representan a las *Majors* norteamericanas. Algunas de ellas son también distribuidoras o editoras de video, y por lo tanto se encargan además, de editar, promover y comercializar películas en video. Otras son además de distribuidoras, propietarias de salas de exhibición. En el caso que se dediquen a distribuir cine y video, para cada segmento no siempre representan a los mismos sellos. Es decir, una *Major* norteamericana puede ser representada por una distribuidora para el cine y por otra empresa en el caso del video.

Las distribuidoras de video generan un contrato con las *Majors* que les da el derecho de explotar el alquiler de las películas. En general, las distribuidoras acceden a los derechos y los films a través de las filiales existentes en Buenos Aires, ya que para los distribuidores internacionales el mercado uruguayo no es una plaza atractiva.

Existen cuatro empresas que concentran entre el 80 y el 90% del mercado y distribuyen preferentemente películas de las *Majors*: *Timesur* (*AVH Argentina*, *Warner Bros.*, y *Universal*), *Halven* (*Fox*), *Censa* (*Columbia Picture* y *Sony*), *RBS* (*Disney* y *Miramax*). Algunas de estas empresas son grupos empresariales nacionales o están asociadas a capitales extranjeros (Argentina). *Enec cine* y *Buen Cine* son dos distribuidoras independientes y su actividad en general se asocia con la distribución de películas del cine Europeo y producciones independientes. Además, existen dos distribuidoras asociadas a las películas condicionadas.

En Uruguay prácticamente no se editan videos ni DVD. Las distribuidoras son importadoras. *Buen Cine Producciones* es una excepción, ya que ha realizado en Uruguay parte del proceso de edición de varias películas uruguayas, algunos documentales y varios cortos destacados.

La actividad de los videoclubes tuvo su auge en los noventa, disminuyó con el auge de la TV por cable y logró una reactivación con la introducción del DVD, fundamentalmente por el abaratamiento en el acceso a las copias. Según un referente del sector, el costo del DVD es aproximadamente un tercio del correspondiente al del VHS.

⁴² Stolovich et al (2003).

Actualmente existe una cadena internacional que ofrece un servicio de atención masivo, *Blockbuster*, que tiene tres filiales en Montevideo. Además, existen videoclubes en tres cadenas de supermercados (entre 8 y 10) y varias decenas de videoclubes barriales (según informante calificado cerca de 100-150).

En Montevideo existen tres diferentes tipos de propuestas a elección del espectador: el circuito de salas de estreno (tradicionalmente conocido como comercial), el circuito de salas de las instituciones culturales Cinemateca Uruguay y Cine Universitario (tradicionalmente conocido como cultural) y el circuito de cines porno.

Dentro del circuito comercial existe una empresa trasnacional, tres grupos nacionales y dos PYMES. En conjunto tienen un peso aproximado en el mercado de entre el 85 y 88%. En el cultural existen 2 instituciones sin fines de lucro y una tercera estatal.

c) Subsector distribución - exhibición programas de televisión⁴³

Los operadores de televisión son empresas adjudicatarias de licencias y frecuencias. Poseen instalaciones de emisión o de retransmisión televisiva. Producen, directamente o contratando a productoras independientes, programas de televisión con los que cubren parcialmente su programación. Se distinguen dos subsectores: televisión abierta y para abonados. Entre ambos hay múltiples interrelaciones.

La televisión abierta en Montevideo está conformada por 3 canales privados (4, 10 y 12) y el canal oficial (5). Los 3 canales privados son la cabecera de tres grupos económicos que, en conjunto, conforman una estructura oligopólica. El canal oficial cubre, a partir de Montevideo, todo el territorio nacional por medio de 29 repetidoras ubicadas en las principales ciudades capitales del Interior del país.

En el interior operan 55 canales y repetidoras de televisión abierta –29 del SODRE y 26 privadas. Estas últimas por sus dimensiones son PYMES, si bien algunos son la base de pequeños grupos locales que controlan, a su vez, otros medios (TV para abonados, radios, prensa). La televisión privada del Interior del país, esta controlada en su casi totalidad por los 3 canales privados, ya sea por medio de canales propios, como por medio de RUTSA (Red Uruguaya de Televisión Sociedad Anónima) cuya propiedad es compartida. De esta lista se destacan por la presencia de producción nacional las señales de VTV, TV ciudad y TV Libre.

La TV para abonados en Montevideo está estructurada en base a 4 empresas pertenecientes a los canales privados y una empresa independiente. Los 3 canales privados crearon una empresa conjunta -Equital- para operar en la TV para abonados (programación, apoyo técnico, etc.). Dicha empresa funciona como el operador de las tres empresas de cable y de Multiseñal en Montevideo, y en el interior de una treintena de sistemas más; además comercializan varias señales internacionales y las de los propios canales privados. Las 4 empresas de Equital son: Montecable propiedad de Canal 4, TCC propiedad de Canal 10, Nuevo Siglo propiedad de Canal 12, las 3 en la modalidad cable, y Multiseñal que opera en la modalidad TV aérea codificada sistema MMDS. La otra empresa, de carácter independiente es Multicanal (antes TVC), perteneciente actualmente al Grupo Clarín de Argentina. Existen cerca de 90 empresas que operan TV para abonados en el Interior. De estas empresas, aproximadamente la mitad operan en forma independiente y muchas de ellas se agrupan en la Cámara Uruguaya de TV para Abonados.

⁴³ Este apartado fue elaborado en base a Stolovich 2003

La mayoría de los operadores de televisión para abonados del Interior son PYMES, si bien el crecimiento y la valorización de algunas de ellas (en Ciudad de la Costa, Maldonado, etc.) las ha llevado a transformarse en medianas o grandes. A su vez, 6 cables del Interior pertenecen al grupo argentino Clarín –cuya cabecera es Multicanal.

Con el lanzamiento el 15 de diciembre de 1995 del satélite Galaxy III-R, el servicio de televisión satelital Direct TV pasó a ser una nueva alternativa en materia televisiva para América Latina, incluyendo al Uruguay.⁴⁴ Sin embargo, la llegada de la TV satelital fue retrasada en Uruguay por la presión del oligopolio . Sólo se permitía la instalación de la televisión satelital como “una extensión tecnológica de la zona de cobertura de abonados” de los operadores ya instalados. Durante un período, la única empresa autorizada para ofrecer el servicio en Uruguay –y exclusivamente en el ámbito rural– fue TDH, propiedad de Montecarlo, Saeta, Teledoce y, en menor proporción, del canal oficial y unos 55 permisarios de TV cable.

Diagrama 1.4 Estructura de la exhibición televisiva		
TV ABIERTA	Canales nacionales con base en Montevideo	Canal 4 Canal 10 Canal 12 Canal 5
	Redes nacionales	Rutsa Sodre
	Repetidoras locales	26 canales o repetidoras privadas 29 del SODRE
TV PARA ABONADOS	Operadores de TV para abonados de Montevideo	Montecable Nuevo Siglo TCC Multiseñal Multicanal
	Operador técnico y de programación	Equital
	Operadores de cable del Interior	Más de 90 sistemas
	TV satelital	Direct TV
Fuente: Elaborado en base a Stolovich (2003)		

En los últimos cinco a ocho años se produjo un cambio en el modelo de financiación y amortización de las películas, sobre todo con el desarrollo de la televisión de pago (básico por abonados, *pay per view*, servicios *premium*) y el mercado de video doméstico. Esto permitió aumentar la demanda al tiempo que cambió la forma de consumo y exigencias, ya que los consumidores acceden a mayor variedad y a una amplia oferta de productos, según UCUDAL (2005).

Otro cambio central es el proceso de convergencia entre las industrias de la comunicación y de la informática y el advenimiento de la TV digital.⁴⁵ La fuerte difusión de Internet en los años 90 llevó al desarrollo de nuevos contenidos. La nueva ola de desarrollo tecnológico está permitiendo, a través de la utilización de redes cableadas e

⁴⁴ El servicio es propiedad de Galaxy Latin America, consorcio formado por el grupo norteamericano Hughes Communications Inc., el grupo venezolano Cisneros, el grupo mexicano Vargas y el grupo brasileño Civita.

⁴⁵ A fines de los noventa comenzó a discutirse en diversos países de América Latina el tema de la Televisión Digital Terrestre (TDT). La idea de medio y largo plazo es la de reemplazar la TV Analógica terrestre gratuita, que a lo largo de más de sesenta años constituyó el medio de comunicación radio visual de mayor penetración y cobertura en América Latina, por TV digital y móvil, eliminando muchas de las limitaciones del modelo de la TV analógica. Compiten en la actualidad tres standards para transitar al mundo de la TV digital: el americano (ATSC), el europeo (DVB-T) y el japonés (ISDB).

inalámbricas, así como de tecnología IP, el suministro de servicios de voz, datos e imágenes en el mismo medio, en la llamada convergencia de servicios. Como resultado de este desarrollo, la creación de la IPTV y la distribución de contenidos de TV a través de Internet esta poniendo en competencia a los operadores tradicionales de TV con los proveedores de servicios de telefonía fija y móvil (Katz 2006).

Este nuevo escenario lleva a cambios muy significativos en el mercado: genera la oportunidad de desarrollar industrias de contenido capaces de competir en la escena regional e internacional, y al mismo tiempo cubrir las necesidades de lo local y comunitario; la oportunidad de alcanzar una mayor calidad en la transmisión; la posibilidad de nuevas formas de relacionamiento con el espectador (Interactividad); el desafío de resolver los problemas de competencia y regulación del mercado (Katz 2006).

Además de la TDT, otros cambios tecnológicos van traer cambios en la relación del usuario con el medio, como el desarrollo del concepto de desplazamiento del tiempo, la movilidad y la IPTV. La entrada de los operadores de telefonía en la competencia, tras la utilización de IPTV en un contexto de convergencia tecnológica, va a generar muchas nuevas preguntas regulatorias así como también cambios profundos en el modelo de negocios de la TV abierta. De hecho, la Internet transmite señales de TV como asimismo telefonía fija (IPTV vía DSL) y a celulares (con la tecnología DMB), siendo que ambos medios -telefonía y televisión- son regidos por modelos regulatorios hasta el momento bastante diferentes. Según algunos analistas, la convergencia tecnológica deberá traer como resultado la convergencia institucional y regulatoria.

Desempeño reciente

2.1 – Volumen de Producción

Con la información disponible resulta imposible poder lograr una estimación confiable del valor bruto de producción actual. El antecedente más cercano para todo el conglomerado audiovisual es Stolovich (2003), donde se estima que en el 2003 el Valor Bruto de Producción (VBP) fue de 236 millones de dólares y generó un Valor Agregado Nacional (VAN) de 161 millones de dólares.

Sin embargo, entre los actores del sector existen algunos cuestionamientos sobre estas cifras. Además la evolución reciente del conglomerado ha sido muy dinámica, lo cual nos aleja de aproximarnos a una estimación de la producción del conglomerado.

Según el estudio de CINVE realizado para la AUDAP, en 2005 las productoras de publicidad audiovisual generaron un VBP de U\$S 43,19 millones, de los cuales se exportaron un 55%. En términos de generación de valor, estima que el VAB alcanzó U\$S 25,65 millones. En dicho estudio se estima además que las exportaciones alcanzaron U\$S 23,89 millones.

Otra aproximación al volumen de producción del sector audiovisual surge de la información de la facturación de las empresas del sector audiovisual. Para interpretar estos datos, se compara el aporte del sector audiovisual en relación a otros sectores. Antes de analizar estos datos hay que hacer tres precisiones. La primera es que estos datos solo incorporan el volumen de producción declarado, por lo que no incorpora al sector informal. En segundo lugar para que sea comparable esta información, habría que suponer que en todos los sectores se mantiene la misma relación formal/informal. En tercer lugar, la mayor de las limitantes es que debido al secreto tributario se llega a una aproximación del sector audiovisual según los rubros que define la codificación de actividad económica CIUU- DGI/90, lo que no siempre coincide con las empresas integrantes del cluster audiovisual.

Se identificaron 4 rubros donde figuran claramente empresas del cluster audiovisual, pero que también incluyen entidades de otros sectores.

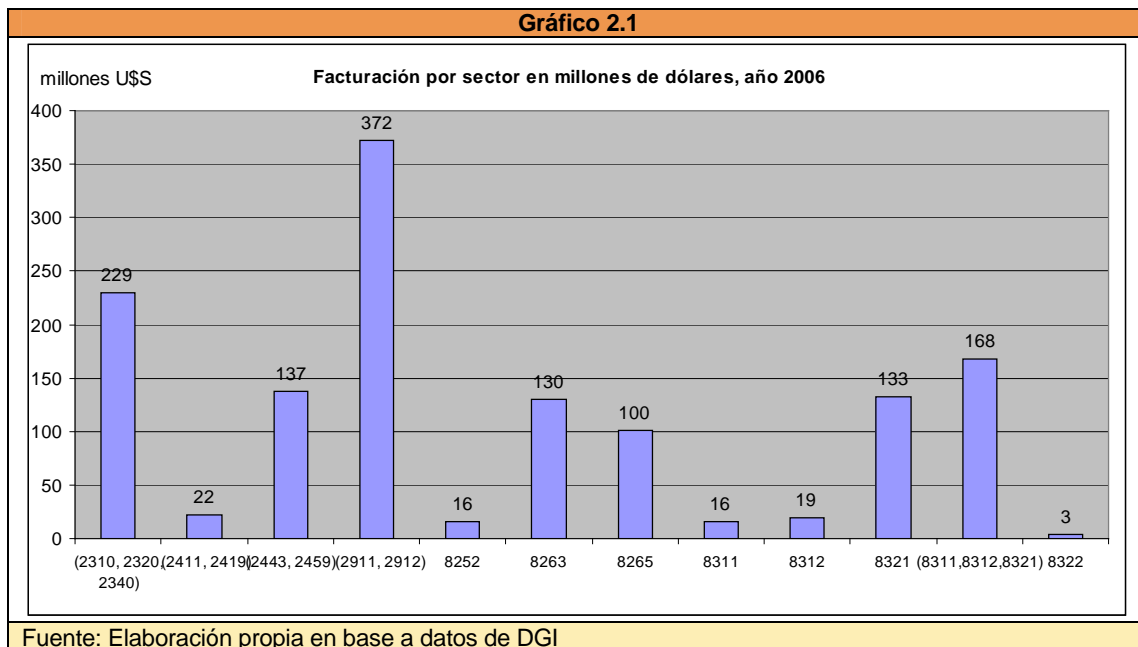
8265 Servicios de Publicidad y Marketing (Incluye: Agencias de Publicidad, Anuncios Publicitarios, Servicio de distribución de Propaganda, Servicio de decoración de Vidrieras, Servicios de Investigación de Mercados, Servicio de Marketing).

8311 Producción de Películas Cinematográficas y Videos (Incluye: Producción de películas de Cine, Producción de Película Cinematográfica, Estudio Cinematográfico, Laboratorio de Revelado, Proceso de Elaboración, Producción, Servicios de Copia, Corte y ensamble de película, Oficina de Contratación de Actores de Cine).

8312 Distribución y Exhibición de Películas Cinematográficas y Videos (Incluye: Arrendamiento, Distribución, Servicio de Proyección, Exhibición de Películas cinematográficas y videos).

8321 Emisiones De Radiodifusión Y Televisión (Incluye: Estación Radiodifusora, Estación Radio-Transmisora, Estudios de Radiodifusión, Estudios de Televisión, Estaciones Retransmisoras de Radio, servicios de Televisión en Circuito Cerrado, Estaciones Retransmisoras de Televisión)

Los rubros 8311 y 8312 incluyen exclusivamente empresas del cluster audiovisual, productoras de cine y video, lo integran tanto las productoras de publicidad y de cine, como las empresas que participan en la distribución y exhibición. En 2006 su facturación asciende a U\$S 35 millones. Si se incluye las emisoras de radiodifusión y TV, el volumen de facturación en el 2006 asciende a U\$S 168 millones. Esta cifra está sobrestimando la facturación, al incorporar la información de las empresas de radio. Sin embargo, en este caso seguramente no se están considerando las empresas productoras de TV.

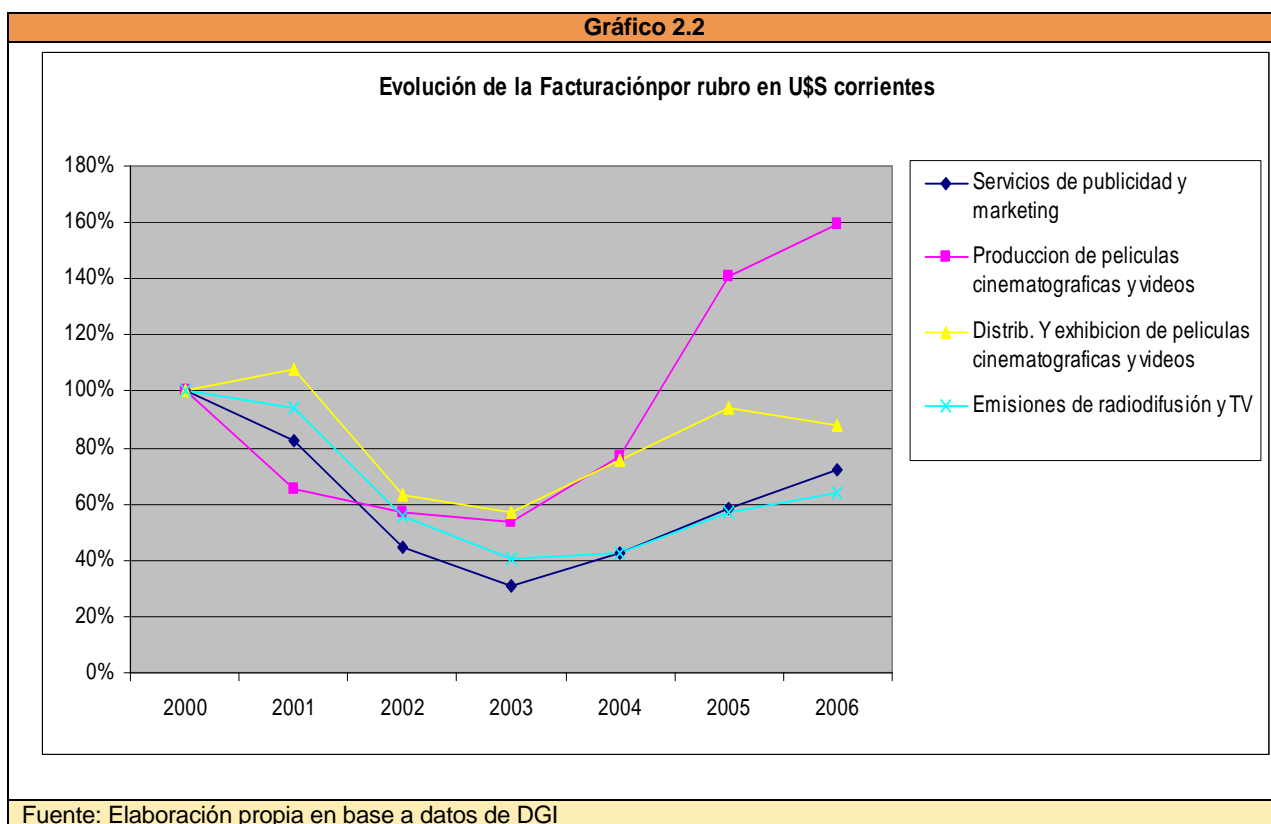


Giros	Sector
(2310, 2320, 2340)	Ind, textil
(2411, 2419)	Ind, del calzado
(2443, 2459)	Ind, de la vestimenta
(2911, 2912)	Ind, de curtido cuero
8252	Servicios profesionales
8263	Servicios de procesamiento de datos y computación
8265	Servicios de publicidad y marketing
8311	Producción de películas cinematográficas y videos
8312	Distrib. y exhibición de películas cinematográficas y videos
8321	Emisiones de radiodifusión y TV
(8311,8312,8321)	Audiovisual (agregado)
8322	Producciones teatrales, actividades conexas y artistas independientes

Por otra parte, los Servicios de Publicidad y Marketing son parte integrante del cluster, aunque parte de su facturación no este directamente relacionada con el mismo. Asimismo, se estima que alguna productora publicitaria podría figurar dentro de este rubro. En este caso la facturación del 2006 es de U\$S 100 millones.

Si se consideran los cuatro rubros mencionados el nivel de facturación llega a U\$S 268 millones. Como se desprende del gráfico, estas cifras posicionan al cluster a un nivel de facturación similar al de otros sectores de servicios, superando a otras industrias tradicionales (vestimenta y calzado).

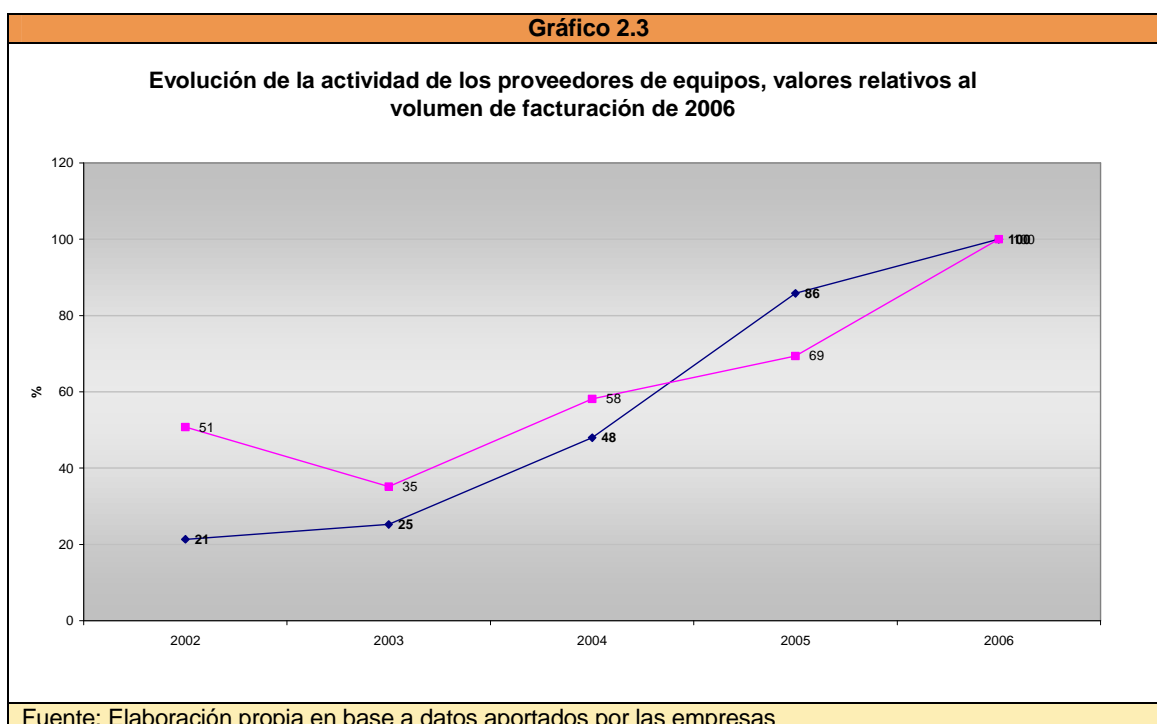
La información de la facturación también puede brindar una aproximación sobre la evolución reciente de la actividad del cluster. En este caso, nuevamente estaríamos considerando el sector formal y para que la interpretación de los datos tuviera validez deberíamos de suponer que la relación formal/informal no se altera entre los años considerados.



Como se puede observar, el único rubro que muestra un crecimiento acelerado son las empresas productoras de películas y videos, generado por el dinamismo de las

productoras de publicidad. El resto de los subsectores muestra una caída a partir de la crisis del 2000 y al 2006 no logra recuperar los niveles previos.

Para profundizar en la evolución reciente del conglomerado recurrimos a la evolución de dos de los tres proveedores de equipos para filmación que representan una cuota muy significativa del mercado. Como fue mencionado, dada la organización industrial, la actividad de las productoras en gran medida “arrastra” a la de los proveedores. Sin embargo, esto sólo permite lograr una aproximación del dinamismo (no del volumen) y no considera la producción realizada con equipos propios de las productoras (cifra menor).



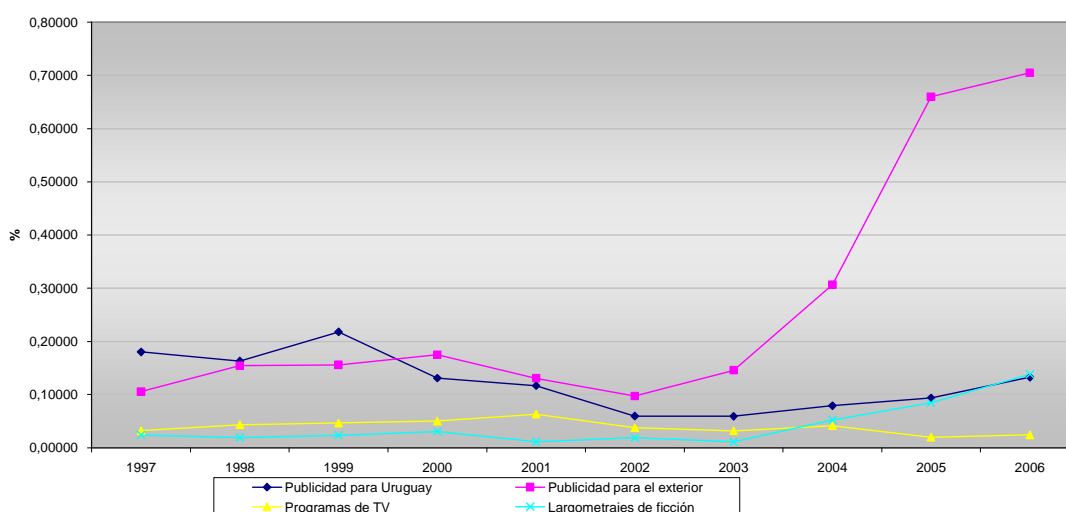
El gráfico anterior refleja el crecimiento en la facturación de los proveedores de equipos, impulsado por el dinamismo de las productoras. Sin embargo, hay que tener en cuenta que en el año 2002, la crisis hizo que las cotizaciones por los servicios de los proveedores de equipo sean más bajas, adaptándose a la realidad que vivía el mercado.

Para avanzar en las fuentes de este dinamismo, profundizamos sobre la participación de la facturación de las distintas producciones audiovisuales. El siguiente gráfico se refiere a la actividad de un proveedor y está expresado en términos relativos a la facturación del 2006.

Del gráfico subsiguiente se desprende la importancia del dinamismo de la producción publicitaria para el exterior como motor de crecimiento y en muy menor medida el crecimiento impulsado por la venta de servicios para la filmación de largometrajes. Sin embargo, esta evolución de los valores de facturación no se condice con la participación en términos de volumen. En general en las cotizaciones para audiovisuales publicitarios destinadas al exterior los proveedores de equipo cobran mayores precios que en los proyectos vinculados al mercado interno. En el mismo sentido, los precios también se ajustan cuando se tratan de largometrajes, ya que los proveedores de equipos ajustan los precios pero acceden a proyectos con un mayor período de rodaje.

Gráfico 2.4

Evolución de la actividad de los proveedores de equipos según tipo de producción, valores relativos al volumen de facturación de 2006



Fuente: Elaboración propia en base a datos aportados por las empresas

Otro indicador del dinamismo surge de la oficina de locaciones recibe un promedio de 1500 solicitudes al año y un 80% tienen como objetivo la realización de cortos publicitarios.⁴⁶

2.2 Caracterización de las firmas

En el siguiente cuadro se detallan el número de empresas registradas en la DGI, según subsector. Como se puede observar desde el año 2000 existe una caída permanente en el número de firmas. En su mayoría se concentran en Montevideo.

Como se puede observar, el giro que presenta mayor masa crítica son los servicios de publicidad y marketing. Sin embargo, en este rubro la mayoría de las empresas no pertenecen al núcleo del cluster. El bajo número de productoras audiovisuales está indicando que algunas empresas de este subsector están en otros rubros como servicios de publicidad y marketing o incluso empresas unipersonales. El único subsector que muestra presencia significativa en el Interior son las emisoras de radiodifusión y televisión, lo cual se corresponde con la presencia de repetidoras y radios locales.

⁴⁶ Diario El País, 17/02/2006

Cuadro 2.1														
Número de empresas registradas en la DGI, según subsectores														
	2000		2001		2002		2003		2004		2005		2006	
	Total	Mont.	Total	Mont.	Total	Mont.	Total	Mont.	Total	Mont.	Total	Mont.	Total	Mont.
Serv. publicidad y marketing	413	354	376	326	332	294	376	326	277	250	250	223	213	191
Prod. películas cinematográficas y videos	39	37	37	34	32	30	37	34	33	31	25	22	25	24
Distrib. y exhib. películas cinematográficas y videos	92	76	81	65	64	51	81	65	62	49	69	49	50	37
Emisiones de radiodifusión y televisión	147	64	144	63	142	58	144	63	137	54	143	52	116	47

Elaboración propia en base a datos de la DGI

Como era de prever, en el siguiente cuadro se observa que la edad promedio de las empresas del cluster audiovisual es inferior a la de otras industrias tradicionales. Este promedio es similar al que alcanza las empresas que ofrecen servicios profesionales y las de software. Dentro del cluster audiovisual, las empresas más viejas aparecen vinculadas a la distribución y exhibición (seguramente los canales de TV). Este promedio más bajo se debe tanto al surgimiento de nuevas empresas como también a la desaparición de algunas de las más antiguas.

Cuadro 2.2								
Promedio de años de vida por empresa, comparación por giros								
Giro	Descripción	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
2311	Fabricación de tejidos de fibras blandas	21	22	24	23	23	23	23
2321	Fab. de tejido de punto	18	18	16	15	14	15	14
2341	Fabricación y preparación de hilos de fibras blandas	25	25	27	25	25	28	28
2412	Fabricación de calzado de cuero	17	18	16	15	15	15	14
2444	Fab. de prendas de vestir, trabajo en Jean y telas resistentes	13	13	13	12	12	12	11
2460	Fabricación de prendas exteriores de vestir N.E.P.	14	15	12	11	11	11	10
2912	Curtido y acabado de cueros	17	18	19	16	17	17	16
2922	Fabricación de carteras y cinturones de cuero	18	19	19	18	17	17	15
8253	Servicios Profesionales (Arquitectos, Ingenieros y Químicos)	8	9	9	9	10	10	10
8264	Servicios de procesamiento de datos y computación	5	6	6	7	7	8	8
8266	Servicios de publicidad y marketing	7	8	7	7	8	8	8
8312	Producción de películas cinematográficas y videos	8	8	7	8	8	8	6
8313	Distrib. y exhibición de películas cinematográficas y videos	10	11	10	10	11	11	10
8322	Emisiones de radiodifusión y televisión	11	11	11	12	12	13	13

Fuente: Elaboración propia en base a datos de DGI

Cuadro 2.3				
Facturación en miles de dólares, período 2000-2006				
Año	Nº de empresas que registraron actividad	Promedio de facturación por empresa	Mínimo facturado por una empresa	Máximo facturado por una empresa
2000	713	534	0,00	34.643
2001	654	522	0,03	33.349
2002	582	341	0,03	21.304
2003	520	280	0,02	16.077
2004	528	329	0,02	9.282
2005	506	467	0,09	12.611
2006	418	650	0,15	14.333

Fuente: Elaboración propia en base a datos de DGI

Cuadro 2.4				
Facturación en miles de dólares entre las empresas que registraron actividad en forma ininterrumpida, período 2000-2006				
Año	Nº de empresas que registraron actividad	Promedio de facturación por empresa	Mínimo facturado por una empresa	Máximo facturado por una empresa
2000	197	1538	0,06	34643
2001	195	1420	1,57	33349
2002	195	839	1,18	21304
2003	195	642	0,89	16077
2004	195	761	0,43	9282
2005	195	999	0,18	12611
2006	195	1150	0,15	14333

Fuente: Elaboración propia en base a datos de DGI

En los cuadros anteriores se puede observar que el número de empresas disminuye significativamente si se considera exclusivamente a las empresas que registraron ventas en los 6 años en forma consecutiva. Por otra parte, el tamaño de la empresa en términos de facturación tiene una alta dispersión, situación que se confirma si analizamos la facturación de las empresas por deciles. Al analizar la distribución de la facturación entre 2000 y 2006 se observa un crecimiento de la participación de las empresas de menor porte, propiciado por un crecimiento en su facturación y una disminución en la de las más grandes empresas.

Cuadro 2.5 Facturación de las empresas							
Deciles	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
1	0,01	0,02	0,02	0,02	0,01	0,04	0,08
2	0,05	0,05	0,05	0,06	0,04	0,21	0,22
3	0,09	0,1	0,11	0,14	0,11	0,45	0,44
4	0,24	0,26	0,32	0,41	0,36	0,81	0,86
5	0,65	0,76	0,86	1,06	0,95	1,43	1,54
6	1,66	1,65	1,81	2,1	2,05	2,38	2,47
7	3,26	3,29	3,29	3,79	3,82	4,37	4,29
8	6,01	5,99	5,89	6,16	7,04	7,76	7,99
9	12,33	11,98	12,37	12,58	14,29	14,51	15,01
10	75,7	75,9	75,28	73,68	71,33	68,04	67,1

Fuente: Elaboración propia en base a datos de DGI

Nota: Para la lectura de la tabla, el primer componente (0,01) debe ser leído como que en el año 2000, las empresas que conformaban el 10% de menor facturación, significaba el 0,01% del total facturado en el sector. Del mismo modo, el último valor de la tabla (67,1) debe ser leído como que en el año 2006 el 10% de empresas de mayor facturación significaba el 67,1% del total facturado.

Otra fuente de información alternativa sobre la actividad surge del registro de la oficina de locaciones. Recientemente se comenzó a conformar una base de datos con las producciones que solicitan locaciones para sus rodajes. Esta información es un indicador de la actividad parcial, ya que solo incluye los rodajes realizados que solicitaron locaciones, excluyendo las producciones que se hicieron en estudio o que no tramitaron el rodaje en la Oficina de Locaciones.

Cuadro 2.6 Registro de rodajes en el período 1 de noviembre 2006 – 15 febrero 2007			
	Número de comerciales	Promedio de horas en que se utiliza la locación	Nº de productoras
COMERCIAL PARA EL EXTERIOR	30	7,38 hs	10
COMERCIAL PARA EL MERCADO INTERNO	13	5,08 hs	3 productoras + 4 que figuran "entre las exportadoras"
COMERCIAL SIN INFORMACIÓN SOBRE DESTINO	9	6,33 hs	2 productoras + 5 que figuran en los anteriores

Elaboración propia en base a la oficina de locaciones de la Intendencia

En la tabla anterior se confirma el volumen de actividad que viene registrando el sector, el número de productoras que participa y el perfil exportador de la producción. En total se identifican 15 productoras de publicidad de las cuales 10 registraron actividad hacia el exterior. Una de ellas es una productora Argentina que en Uruguay realizó el rodaje de un corto publicitario.

Según la misma fuente durante el mismo período se ofrecieron locaciones para 13 cortometrajes con 24 días de rodajes y un promedio de 8 hs. Además se registró la realización de un largometraje con 8 días de rodaje y un promedio de 11 hs diarias, 4 días de rodaje para programas de TV, 1 documental (de Japón), 2 videoclips y 2 campañas fotográficas.

2.3 – Mercados para la publicidad

El mayor dinamismo del sector vino impulsado por el acceso a los mercados externos. Esto no quita que, por razones cuantitativas o cualitativas, el mercado interno sea relevante para todos los negocios, incluso para algunos de ellos como la producción de programas de TV, existe un potencial de crecimiento significativo.

Actualmente las productoras publicitarias venden a todo el mundo, con la excepción de los mercados asiáticos. Si bien es habitual que los trabajos se dirijan al exterior, en general no se registran como exportaciones.

En América Latina se identifican los mercados más habituales, fundamentalmente Argentina, Chile, México y Puerto Rico. También las producciones llegan a EEUU, Brasil, Europa (España, Alemania, Croacia, Polonia y la Federación Rusa).

2.4 – Empleo

En el formulario de presentación del cluster audiovisual al programa se estimaba estima que este sector daba empleo a unos 4.000 trabajadores.

En base a la ECH 2006 se realizaron algunas estimaciones que permiten una mejor aproximación al volumen de empleo que aporta este cluster. La producción de contenidos audiovisuales aporta el 0,39 del total puestos de trabajo en el país Urbano y el 0.43 en Montevideo. (ver anexo sobre la generación de empleo del sector cinematográfico y audiovisual. Cuando se consideran la “producción audiovisual” y “actividades directamente relacionadas” de forma agregada el aporte a la generación de puestos de trabajo asciende a 2.06 y 2.66 respectivamente.

Se observa que el sector audiovisual aporta el 5.72 del total de puestos de trabajo que genera el sector servicios en el país Urbano, cifra que asciende al 7.01 cuando se considera los empleos que genera el sector servicios⁴⁷ en Montevideo.

Dentro de las condiciones de los factores, el capital humano especializado en esta actividad es fundamental. En general los referentes del sector señalan que la disponibilidad de recursos humanos y profesionales con experiencia es acorde a los niveles que exige la competencia internacional. Sin embargo, en algunas áreas la disponibilidad de recursos técnicos es una limitante (por ejemplo iluminadores, guionistas para TV, entre otros).

Con el dinamismo del sector han surgido instituciones de capacitación que han permitido la profesionalización de los técnicos. Sin embargo, una debilidad que mencionan algunos productores es la escasez de cursos técnicos para tareas específicas, lo que lleva a que los interesados deban realizar carreras largas para tareas que no lo requieran. Stolovich (2003) destaca que la creatividad y la capacidad de resolución de problemas son las características más destacables de la forma de producción uruguaya.

Según informantes calificados, un aspecto característico del empleo que genera esta industria es que en su mayoría los técnicos son contratados en modalidad *free – lance*. En general, los salarios asociados a esta actividad son superiores a la media de la

⁴⁷ Descripción de los ramas consideradas dentro de “servicios”: G - Comercio al por mayor y al por menor; Reparación de vehículos automotores, motocicletas, efectos personales y enseres domésticos; H - Hoteles y Restoranes; I - Transporte, Almacenamiento y Comunicaciones; J - Intermediación Financiera; K - Actividades Inmobiliarias, Empresariales y de Alquiler; O - Otras actividades de servicios comunitarios, sociales y personales.

economía. Sin embargo, este régimen de empleo tiene una menor estabilidad y en general no tienen cobertura social.

T R E S

capítulo

Industrias relacionadas e instituciones de apoyo

Los sectores relacionados y de apoyo son asociaciones, cámaras, cooperativas u otros cuerpos colectivos que representan a todos o a parte de los integrantes de un conglomerado; son también las organizaciones que ofrecen algún tipo de aporte de alta importancia en la estrategia de los restantes integrantes del conglomerado o son sectores relacionados con otros conglomerados u otras actividades productivas con conexión directa con éste.

Entre las industrias relacionadas, encontramos los servicios parafilmmicos, donde se destacan los servicios de comunicaciones, transporte, hotelería, servicios de catering y gastronómicos.⁴⁸ Se puede considerar que el turismo en su conjunto es un sector con mucha relevancia para la industria audiovisual. En primer lugar, resulta costoso vender a Uruguay como plaza de filmación: en general, la concreción de los negocios se ve facilitada cuando los clientes viajan a Uruguay, conocen la calidad de los servicios, su cultura y la amabilidad de su gente. Esto está a su vez directamente relacionado con la oferta de locaciones. Sin embargo, esto no se ve favorecido por la poca frecuencia que existe en el transporte aéreo, para lo dinámico que es el sector, no se le puede pedir a un cliente europeo que venga hasta acá a perder un día en la venida y otra en la vuelta.

Otra industria relacionada es la del software, tanto porque ofrece soporte de equipos para la producción de contenidos audiovisuales, como por su creciente importancia como ventana de contenidos audiovisuales. Muy relacionado con lo anterior es la

⁴⁸ También se pueden considerar sectores relacionados la carpintería, herrería, etiquetas, afiches, carcasas de plástico.

infraestructura de comunicaciones que provee soporte para las actividades de audiovisual.⁴⁹

El cine de autor, realizado por estudiantes universitarios, directores y productores independientes a través de las instituciones educativas o culturales, cine clubes o en forma autónoma y autogestionada, ha sido y sigue siendo el semillero de nuevos talentos, la incubadora de nuevas y estimulantes ideas y proyectos, así como la etapa de entrenamiento y aprendizaje para mucha gente que va madurando profesionalmente hasta insertarse en el circuito con fines de producción comercial. También en el cine cultural se registran buen número de premios y reconocimientos, especialmente internacionales.

En el mismo sentido, otra institución de relevancia es Cinemateca Uruguay, organización con amplia trayectoria. Realiza festivales de cine, exhibe cine independiente (al que en muchos casos no se accede en las salas comerciales), dispone de un archivo completo de la cinematografía nacional, estrena el 100% de las películas nacionales.

Otro sector relacionado son los servicios de fotografía y cine (vídeo) de eventos sociales y corporativos, como un sector relacionado, porque forma y capacita personas con talento para la actividad y técnicos en diferentes tareas, así como también es un escalón que permite a algunos emprendedores comenzar a incursionar en otras actividades de mayor sofisticación, financiar pequeños proyectos, etc.

En relación a las empresas medidoras de rating, en el mercado local funcionan básicamente dos proveedores para este tipo de servicios:

- Mediciones y Mercado proporciona el *know how* del sistema Mediametría TV (metodología, *telemeters* y *software*) a empresas interesadas en abrir una nueva línea de servicio. Mediametría TV es un sistema de medición de audiencia en televisión que utiliza dispositivos electrónicos de medición, *people meters*, que desde 1998 vienen siendo desarrollados por esta empresa. Mediante técnicas de muestreo estadístico adecuadas y sistemas informáticos de procesamiento y crítica de la información, se estiman los indicadores de audiencia televisiva. Esta información es utilizada por los agentes del mercado para calificar la decisión de la distribución cuantitativa de la inversión publicitaria, según plantea UCUDAL (2006).
- El Instituto Brasileño de Opinión Pública y Estadística (IBOPE), que mediante un software de investigación de medios (principalmente para las áreas de programación de los canales de TV como en las áreas de investigación de las centrales de medios) permite realizar análisis exhaustivos y detallados de audiencias, tendencias, competencia entre programas y emisoras de TV. Maneja bases de datos de individuos y hogares minuto a minuto y contiene más de 15 variables de análisis.

⁴⁹ En Funakawa (2002) se señala que “el estado de las comunicaciones en Uruguay no es malo comparado con las naciones de Latinoamérica y el Caribe. El ADSL se puede usar en las ciudades y pueblos en donde se ha instalado línea digital y se ofrecen líneas con velocidades de 64 kbps, 256 kbps y 382 Kbps y la tarifa es elevada para la velocidad de la línea. Además, en comparación con los últimos contenidos digitales, la velocidad de la línea no es suficiente. La velocidad final de la línea cuando adopta CDPD en la región con un teléfono celular es de 19 kbps, pero en otros lugares es muy lento, 9,60 kbps”. Según referentes del sector, existe una limitación en la capacidad del ancho de banda, que limita las posibilidades de complementación de procesos productivos con el exterior, y restringe las posibilidades de generar nuevos negocios.

El Fondo Ibermedia es un caso particular de entidad de apoyo, sin ser nacional, porque financia muchos proyectos nacionales. Creado en noviembre de 1997 sobre la base de las decisiones adoptadas por la Cumbre Iberoamericana de Jefes de Estado y de Gobierno para estimular la coproducción de películas para cine y televisión en los países de Iberoamérica, montaje inicial de proyectos cinematográficos, distribución y promoción de películas en el mercado regional y la formación de recursos humanos para la industria audiovisual. Con el pago de una cuota fija anual nuestro país ha podido acceder a importante financiamiento para varios proyectos en diversas etapas. En momentos de crisis y recortes presupuestales, Uruguay ha suspendido los aportes al fondo Ibermedia, lo que peligraba la participación de proyectos uruguayos. Actualmente el aporte de Uruguay se encuentra al día.

En relación a las instituciones de enseñanza, las más relevantes vinculadas al sector se mencionan a continuación:

- Universidad de la República
 - Licenciatura en Ciencias de la Comunicación
- Escuela de Cine del Uruguay (ECU)
- Universidad Católica del Uruguay
 - Licenciatura en Ciencias de la Comunicación
- Universidad ORT
 - Licenciatura en Comunicación Audiovisual
 - Licenciatura en Comunicación Publicitaria
 - Técnico en Animación Digital
 - Técnico en Diseño de Sonido
 - Técnico en Edición de Audio Digital
 - Técnico en Realización Audiovisual
- Escuela Municipal de Arte Dramático “Margarita Xirgú”
- Animation Campus
- La Mano que Mira
- Escuela de cine Dodeca

A nivel del sector privado se percibe como una debilidad la falta de una institucionalidad que agrupe a los distintos actores del sector. En este sentido, existe cierta fragmentación de las instituciones, otras son de reciente creación o incluso algunos del sub- sectores no lograron consolidar una institución que los represente. Las principales organizaciones gremiales son:

- Asociación de Productores y Realizadores de Cine y Vídeo del Uruguay (ASOPROD). Nuclea a 90 asociados vinculados con la producción cinematográfica
- ASOPROVE: Asociación que nuclea a los proveedores de la producción audiovisual. Es una organización joven, fundada en 2006 en la que actualmente participan 5 asociados.
- Centro Cinematográfico del Uruguay (CCU) que agrupa a los distribuidores de cine y vídeo y las salas de exhibición.
- Cámara de Anunciantes del Uruguay formada por las principales empresas demandantes de servicios publicitarios.
- Asociación Uruguaya de Agencias de Publicidad (AUDAP)
- Círculo Uruguayo de la Publicidad
- Asociación de Agencias de Publicidad del Interior
- Sociedad Uruguaya de Actores (SUA)
- Círculo Uruguayo de la publicidad (más vinculado a creativos)

- AUC - GREMIO CINE (Gremio de técnicos)
- PROANIMA, red empresarial que agrupa a empresas dedicadas fundamentalmente a la animación digital y videojuegos (unas 15 pequeñas empresas y varias organizaciones relacionadas).

En relación a otros apoyos que reciben las empresas del sector deben mencionarse:

- El Laboratorio Tecnológico del Uruguay (LATU) esta brindado apoyo, principalmente en infraestructura y aportes técnicos, al grupo PROANIMA. En coordinación con asociaciones sectoriales, el LATU dicta cursos para apoyar la actividad empresarial, en particular se dictó un taller sobre Propiedad Intelectual en la Industria Audiovisual en coordinación con Pro Anima (asociación de empresas de animación y videojuegos).
- La empresa MTW esta participando en la incubadora de ingenio LATU – ORT. Este programa es una incubadora de de empresas de tecnologías de la información y las comunicaciones. Su objetivo es promover la transformación de ideas/proyectos en nuevos negocios en este sector disminuyendo los riesgos asociados a las primeras etapas de creación de una empresa⁵⁰.
- En coordinación con el INA, la Corporación Nacional para el Desarrollo (CND) y el LATU, y un grupo de empresas privadas, se contrató a una consultora para el estudio de prefactibilidad de la instalación de un laboratorio de revelado en Uruguay.

El vínculo con el Estado

El trabajo realizado por UCUDAL (2006) menciona dentro de las instituciones más importantes de apoyo al sector audiovisual al Instituto Nacional del Audiovisual, dependiente del Ministerio de Educación y Cultura (creado en 1994). El Instituto tiene como objetivos promover, fomentar y regular la producción cinematográfica nacional en el Uruguay y el exterior, quedando por expreso excluida la producción audiovisual publicitaria. Por otra parte, la Oficina de Locaciones Montevideanas de la Intendencia Municipal de Montevideo, creada en el año 1995, brinda servicio de orientación, asesoría y gestión de trámites necesarios para la realización de rodajes en la capital del país.

Una de las funciones más importantes del Estado en relación al sector audiovisual es la concesión de ondas de televisión (BID 2002). La URSEC es el organismo regulador de las telecomunicaciones. La autorización para el funcionamiento de emisoras de radiodifusión, compete directamente al Poder Ejecutivo, siendo las autorizaciones de carácter precario y revocable.

Un decreto reciente del Poder Ejecutivo eliminó el IVA de los servicios que se prestan a empresas extranjeras que vienen a Uruguay a filmar largometrajes, piezas publicitarias, programas de TV, etc.

Por otra parte la ley 17.930 en su artículo 239 establece beneficios fiscales para proyectos culturales. De acuerdo a la referida ley, las personas físicas contribuyentes del impuesto al Patrimonio o las personas jurídicas contribuyentes del Impuesto a las Rentas de la Industria y Comercio, del Impuesto a las Rentas Agropecuarias y del Impuesto al Patrimonio que realicen donaciones en efectivo para proyectos declarados de fomento artístico cultural, gozaran de beneficios fiscales dependiendo del destino de la donación

⁵⁰ <http://www.ingenio.org.uy/wuees.htm>

En el artículo 246 se plantea que el Poder Ejecutivo, a solicitud del Consejo Nacional de Evaluación y Fomento de Proyectos Artísticos Culturales podrá otorgar franquicias fiscales (ej. exoneración total o parcial de tributos nacionales, rebajas de servicios prestados por el Estado, exoneraciones en tributos que graven la renta, o exoneración de tributos a la importación de bienes necesarios para el desarrollo de algunos proyectos).⁵¹

Asimismo existen exoneraciones de algunos tributos para importación de equipos especializados para los canales de televisión.

Otro mecanismo de apoyo a la actividad ha sido la oficina de locaciones impulsada por la Intendencia Municipal de Montevideo. La intendencia ofrece un servicio para facilitar el acceso a las locaciones. Se cobra por la utilización de espacios cerrados —por ejemplo museos— para la producción publicitaria. Además, si corresponde se cobran los servicios de tránsito o seguridad, en la que participan inspectores de tránsitos o efectivos de Prefectura. Actualmente está en tratamiento definir tarifas para los lugares abiertos.

Existen algunos fondos de apoyo al sector como el Premio Fondo Capital (IMM), creado en 1995, que brinda financiamiento no reembolsable mediante concurso de proyectos. El Fondo para el Fomento y Desarrollo de la Producción Audiovisual (FONA), creado en 1995, es un fondo que se financia con aportes de los canales privados (Canales 4, 10 y 12 y los operadores de TV por abonados de Montevideo), la IMM, la Asociación de Productores y Realizadores de Cine y Vídeo del Uruguay (ASOPROD) y el MEC. Durante sus primeros 10 años de existencia este Fondo ha financiado proyectos por un total de 1:407.000 dólares, entre los que se destacan las películas Whisky, En la Puta Vida, El Viñedo, El Viaje Hacia el Mar.

El Programa Montevideo Socio Audiovisual, creado en 2004 e integrado por la IMM, ASOPROD, Cinemateca Uruguaya y el Centro Cinematográfico del Uruguay, es un programa que se financia con un impuesto a la exhibición cinematográfica de películas extranjeras, y brinda préstamos a producciones audiovisuales nacionales, cualquiera sea su destino (cine o televisión) y tiempo de duración o formato, para atender etapas de producción, distribución o marketing.

Referentes del sector señalan que el audiovisual en Uruguay nació a impulso privado y con relativa independencia del Estado. Sin embargo, visualizan como una debilidad la falta de un marco regulatorio y de incentivos adecuados para el desarrollo del mismo. En comparación con otros países señalan como una debilidad la inexistencia de una ley de cine y el audiovisual, y de fondos que incentiven la producción de cine y el desarrollo inicial de contenidos audiovisuales. En este marco, existe mucha expectativa por parte de los actores del sector en relación a la ley de cine y del audiovisual que está por ingresar al Parlamento.

⁵¹ Extraído del Observador, 15/02/2006

Entorno mesoeconómico

4.1 – Entorno empresarial

Un primer aspecto a destacar es el fuerte espíritu emprendedor de los integrantes del conglomerado. Hace 30 años atrás existía un escepticismo total sobre las posibilidades de desarrollo de una “industria audiovisual”. En los 90 se produce una expansión del sector, teniendo el liderazgo de las empresas de productoras publicitarias. En general, este desarrollo se logró en base a emprendimiento de los privados y sin políticas de apoyo específicas del Estado. Los productores, en sus diversas ramas, no sienten especial limitación por ir fuera del país a buscar lo que necesitan, ofrecer sus proyectos, productos o servicios, capacitarse o conocer el estado del arte. No hay barreras geográficas ostensibles para tales gestiones. No obstante, la presencia empresarial se puede ver relativizada si se considera la informalidad existente en el sector y en algunos casos carencia en formación de gestión empresarial. Un tema no menor detectado en las distintas instancias en que participan los actores del sector, es la coexistencia de emprendimientos “dirigidos” por una “lógica de mercado” y otros que se centran únicamente en objetivos culturales. En general los actores reconocen que comparten muchos de los factores productivos y valoran la interacción entre ambas dinámicas. Sin embargo, algunos no ven posibilidades de complementariedad y evalúan que existen restricciones para poder desarrollar una estrategia conjunta.

Un aspecto relevante es el mecanismo de concursos y premiaciones que constituye un elemento dinamizador para los realizadores y productores. Tales mecanismos de competencia (tanto a nivel de individuos, como de instituciones educativas o de empresas) son amplia y naturalmente aceptados, se ven bien, y son extensamente utilizados en la producción, no sólo para conseguir recursos, sino como forma de aprendizaje y mérito: para obtener un premio hay que ser bueno y lograr trabajos buenos; un premio atrae nuevos proyectos y tal vez clientes, más exigentes, lo cual vuelve a alimentar el círculo virtuoso.

Los realizadores de cine aplican a los concursos tanto para acceder a financiamiento y recursos en general para proyectos en etapa germinal, como también para evaluar, reconocer y premiar trabajos terminados. Existen concursos a nivel nacional e internacional para identificar y apoyar proyectos de cinematografía, televisión o animación en etapa de pre-producción. Los premios iniciales son pequeños, permiten ir desarrollando la idea, el guión, buscando otros recursos, etc. En rondas sucesivas van completando los recursos necesarios (a veces los premios son en especies como servicios técnicos, préstamo de equipos, asesorías, distribución, etc.).

Algunos concursos se desarrollan a lo largo de varios días con rondas sucesivas de evaluación y perfeccionamiento de los proyectos, los cuales se denominan “mercados de proyectos”. Hay mercados de proyectos muy reconocidos en Buenos Aires, Santiago, Amsterdam, por mencionar algunos; pueden ser anuales o bianuales.

Otro elemento que refuerza este sistema es que la venta de algunos productos de cine como los programas para televisión se realiza a través de “ferias” o “mercados”, básicamente en Estados Unidos y en Europa. Son inmensos encuentros entre oferta y demanda, para los cuales hay que solicitar inscripción con mucha anticipación, organizar agendas y preparar maratónicas rondas de presentaciones. Rara vez se logra una venta en el momento, pero se desarrolla intensamente el trabajo en red, se generan centenares de contactos que luego se siguen trabajando en los meses siguientes hasta que puedan generar un acuerdo, negocio o proyecto conjunto entre esas partes (Ucudal 2006).

Sin embargo, se identifican algunas fuerzas que actúan en contra de este sistema, en particular, lo reducido de los montos de los fondos concursables, las restricciones para el acceso al crédito y relaciones asimétricas entre los productos y los agentes vinculados con la distribución y exhibición (oligopolio de los canales y restricciones en el acceso a los distribuidores de cine en el mercado internacional).

4.2 – Identificación de redes, antecedentes y mecanismos de colaboración dentro del COP

Otro aspecto detectado, es la fragmentación del proceso productivo en las distintas etapas lleva a que exista una permanente relación entre los diversos agentes a lo largo y ancho del conglomerado. Incluso, a nivel de los integrantes de la cadena de valor, en muchos casos se observa una relación de cooperación, en un tono informal, desde cosas simples como el préstamo de materiales, la complementación en la adquisición de los equipos, hasta la negociación del precio de los insumos para ganar un proyecto del exterior. Esta relación trasciende en muchos casos lo comercial y tiene origen en otros factores, como tradición en el sector, fines culturales, etc.

Es frecuente encontrar múltiples alianzas estratégicas para diversos proyectos que buscan complementar capacidades o articular en la cadena de valor. En general, las relaciones que se establecen las podríamos definir como de “socios circunstanciales” mas que de “proveedor-cliente”.

Por otra parte, la actividad de las productoras y clientes grandes generan derrames hacia el resto del sector, dando lugar a que otras pequeñas empresas sean proveedoras y se “contagien” del dinamismo. Los avances alcanzado por las productoras más grandes (principalmente de publicidad), generó capacidades técnicas, infraestructura, reconocimiento, en definitiva un entorno más favorable, para que productoras más pequeñas pudieran mejorar sus productos y acceder a proyectos

para el exterior. Al mismo tiempo, representó una presión el precio de los recursos técnicos, lo cual impacta en el resto de los subsectores.

No obstante, las productoras grandes tienen todo un recorrido realizado que les permitió acceder con relativo éxito al mercado externo. En general estas estrategias tuvieron como sustento un sostenido esfuerzo emprendedor y la vocación de salir a buscar mercados en el exterior. En el contexto actual las productoras publicitarias uruguayas, acceden a los mercados externos y si bien no se ven entre sí como competidoras —ya que el mercado es grande y cada uno tiene nichos específicos— en principio no muestran interés en encarar una plataforma común para acceder a los mercados externos. Si bien por el momento parece no condicionar el desempeño de las productoras más grandes, sí limita las posibilidades de definir una estrategia común para acceder a mercados externos y en particular, hace más costoso el acceso a las productoras más pequeñas.

La promoción y venta de este rubro hasta el momento la ha desarrollado cada empresa por separado. Nunca se articuló nada en lo que tienen que ver con estrategias de inserción internacional.⁵² Según un informante calificado del sector plantea que es difícil conformar un organismo que promueva al país en entero en este rubro, fundamentalmente porque existe experiencia en emprender estrategia de apertura de nuevo mercado a nivel individual y el lograr una actividad de cooperación estratégica para acceder a mercados externos demandará madurez de los distintos interlocutores de la producción publicitaria.

En cuanto a antecedentes de redes de empresas conformadas debemos mencionar dos ejemplos con distinto estadio de desarrollo. Por un lado, el ya mencionado grupo Proanima, por otro los productores de televisión comenzaron a movilizarse buscando generar una plataforma asociativa para acceder a mercados y concursos en el exterior

Otros antecedentes de colaboración es la reciente consultoría para estudiar la prefactibilidad del laboratorio, donde además de las instituciones patrocinantes, participaron proveedores y productoras publicitarias. En general, existe entre los agentes del sector la percepción de que es necesario y viable el laboratorio de revelado. Sin embargo, se evalúa como una de las principales restricciones el hecho de que no exista quien asuma el liderazgo para poder concretar el proyecto.

4.3 – Potencial de cooperación

El sector audiovisual se identifica como un cluster incipiente, integrado conjunto de empresas e instituciones, que interactúan permanentemente a nivel formal e informal con el objetivo de aumentar su cuota en un mercado. En su actividad utilizan un conjunto de recursos comunes, como los equipos técnicos, las locaciones, la imagen y articulan permanentemente. Como fue analizado, es un sector que naturalmente coopera y compite permanentemente. El desempeño reciente y sus características hacen pensar que existe potencial para generar mayores sinergias y ventajas competitivas a través del cluster.

A priori, sin haber profundizado sobre aspectos cuantitativos relacionados con el sector, el desempeño reciente y sus características hacen pensar que existe potencial para generar ventajas competitivas para las firmas a través de acciones de cooperación estratégicas. En este sentido, el diseño de una estrategia como conglomerado podrá facilitar el logro de economías de escala, acciones de eficiencia colectiva y potenciar las ventajas de las firmas individualmente.

⁵² Revista Comercio Exterior, de noviembre

Localización

El conglomerado audiovisual se encuentra ubicado en la zona metropolitana, donde se encuentran la mayoría de las empresas e instituciones. En función de ello, el corazón de la actividad gira entorno a esta región.

Cuando se presentaron las productoras de publicidad se describieron algunas ventajas competitivas existentes para la producción de servicios de locaciones. En este apartado se retoman algunas de las ventajas competitivas que surgen de su ubicación geográfica, que han permitido que paulatinamente el conglomerado se transforme en una plaza de locaciones fílmicas. La conjunción transporte-locaciones permite que nuestro país pueda ser muy competitivo para ofrecer sus producciones –con presupuestos muy inferiores a los internacionales debido a estos rubros- y también ubica a nuestro país como una oferta muy interesante como lugar de rodaje para productoras que lleguen desde el exterior. Uruguay cuenta con una gran variedad de locaciones, en cortas distancias, lo cual le permite competir adecuadamente frente a la oferta de muchas otras regiones del mundo que pueden ofrecer hermosos y exóticos paisajes, pero de difícil o costoso acceso. Sin embargo, afirman las productoras “estamos muy lejos del mundo” y las dificultades en las conexiones aéreas dificultan el acceso a mercados extraregionales, como ya se mencionó oportunamente.

En Montevideo se puede apreciar una arquitectura variada en estilos Art Nouveau, Art Deco, Bauhaus, Renaissance, Gótico Francés etc.- Se pueden recrear lugares de Europa a muy bajo costo, por ejemplo de Londres, Paris, Estrasburgo o distintos lugares de España. En particular, se destaca la Ciudad Vieja pero la gran ventaja consiste en que esta variedad de estilos no involucra grandes distancias. En este sentido, la actividad de locaciones trasciende a la capital y llega a Maldonado, Colonia y Rocha, entre otros.

Se destaca la promoción y la gestión que al respecto ha desarrollado la Oficina de Locaciones de la Intendencia Municipal de Montevideo. Dicha oficina fue creada en 1996, sus actividades han sido algunas propias de una Film Commission, en particular,

búsqueda de locaciones adecuadas para el rodaje de proyectos nacionales y/o extranjeros, coordinación y apoyo de los servicios profesionales nacionales, establecimiento de los vínculos necesarios entre la producción y los servicios locales, difusión de Montevideo y el Uruguay como plaza de realizaciones filmicas. Pero también la Comisión ha realizado actividades de gestión audiovisual, coordinando y promoviendo la actividad de servicio de los organismos públicos y agentes privados que puedan tener relación con la concreción en el país de un proyecto audiovisual.

Visión inicial de futuro y necesidades de consultoría

6.1 – Visión de futuro

La siguiente visión de futuro es el resultado del trabajo realizado por un grupo de empresarios e instituciones que participaron del taller del 27 de febrero en la Torre de las Comunicaciones.

“Somos el conglomerado de Empresas Audiovisuales uruguayas competitivas, innovadoras y creativas, que con el apoyo de las Instituciones que potencian su desarrollo, es reconocido a nivel nacional e internacional por la alta calidad de sus contenidos y servicios.”

6.2 – Necesidades de consultoría

A partir de la sistematización de información realizada, las entrevistas y las distintas instancias de trabajo, en el presente apartado se plantean algunos puntos para que sirvan como insumo en los próximos pasos del Conglomerado. Las mismas no pretenden ser taxativas, sino más bien aportar algunos elementos para una discusión más profunda por parte de los actores del sector.

a. Clusterización

Dada la heterogeneidad del sector existe preocupación sobre las posibilidades de definir una estrategia conjunta para todo el conglomerado e incluso el riesgo de que algunas empresas no se sumen al proceso. En este sentido invertir recursos en la sensibilización y dinamización del conglomerado, es decir “la clusterización”, puede agilizar y fortalecer el proceso de maduración del conglomerado cinematográfico y audiovisual.

b. Producción de información cuantitativa y cualitativa sobre el sector

Durante todo el documento se plantea la falta de información cuantitativa del sector, tanto sobre el número de empresas como el nivel de actividad. Si bien se presentaron algunas aproximaciones, consideramos que es un área en la que se debería profundizar. Asimismo, los mismos actores del sector ven como una necesidad poder realizar un registro completo de las empresas e instituciones del sector. Esto es una base fundamental tanto para poder cuantificar la actividad económica y cultural, diseñar una estrategia para el conglomerado y acceder a nuevos clientes del exterior.

En particular existe una preocupación por poder cuantificar los valores de producción y de exportaciones. En el mismo sentido, se debería trabajar en definir indicadores complementarios para medir la actividad (días de rodaje, metros de cinta, etc.). Actualmente no existe quien sistematice esta información ya sea en los organismos oficiales que registran estadísticas o en las instituciones que ofrecen servicios a las productoras (oficina de locaciones). Por consiguiente, surge la necesidad de destinar recursos para poder relevar la información (censo, muestreo, observatorio), generar indicadores y montar un sistema de medición permanente.

c Información de mercado

Durante la presentación del documento se demostró la internacionalización de la mayoría de los actores del sector. Sin embargo, existen diferencias en este aspecto y mientras que algunas tienen redes consolidadas para acceder a mercados externos, otras carecen de información o se les dificulta acceder a contactos. Esto podría pasar para alguno de los negocios o para algunas de las productoras más pequeñas. Asociado con la información de mercados, puede existir la necesidad de diseñar instrumentos comerciales para facilitar el acceso a los clientes.

En otros casos, algunas productoras mencionaron ciertas ventajas que podrían surgir de explorar mercados muy dinámicos que hoy no están siendo explorados (Asia).

d El laboratorio de revelado

Existe una consultoría que se centró en el estudio de la viabilidad económica de montar un laboratorio de revelado en Uruguay. Según los resultados alcanzados, existe la oportunidad de seguir avanzando en la implementación de este proyecto y el próximo paso planteado por el informe es elaborar el plan de negocios.

e Marco regulatorio

La dinámica de este sector y la velocidad en que se incorporan los cambios tecnológicos demanda a que el sector Público adapte su estructura de forma rápida y eficaz de forma de generar las condiciones necesarias para el desarrollo del mismo. El Estado actualmente juega un papel fundamental en el sector, no solo para establecer “reglas de juego” claras, sino también por su papel como demandante de contenidos, proveedor de bienes públicos e infraestructura. El desempeño de las empresas de este conglomerado y la mejora de su competitividad del sector privado depende de la existencia de instituciones de apoyo adecuadas y un marco regulatorio que estimulen la innovación y el desarrollo. En este sentido, resulta relevante analizar el marco institucional y regulatorio actual para evaluar si se adecua a las necesidades para el desarrollo de la producción de contenidos audiovisuales.

Bibliografía

Buquet, Gustavo. El poder de Hollywood. Fundación Autor, 2005

Castellanos, Fernando, Illanes, Mariana, Presno, Rodolfo, Rugnitz, Rafael, Serrano, María José, Estudio de las condiciones para la conformación de un Cluster de Cine en Montevideo, Uruguay y sus características relevantes. Trabajo final del curso de competitividad empresarial, UCUDAL, 2006.

Fernández, Adrián, Llambí Cecilia, Perelmuter, Nicole, Cal, Ivanna y Carlomagno, Guillermo, Primer estudio de impacto de la industria publicitaria en Uruguay, estudio realizado para la asociación uruguaya de agencias de publicidad (AUDAP), CINVE, 2005

González Hernández , Eva María, La Industria Audiovisual en Andalucía en la Década de los Noventa, Tesis doctoral, 2000

Katz, Jorge. Tecnologías de la Información y la Comunicación e Industrias Culturales. Una perspectiva Latinoamericana, CEPAL, 2006.

Proyecto de Ley de cine presentado al Parlamento.

Roche, Hugo, Informe El Sector Audiovisual en Uruguay – Una industria incipiente y con potencial económico.

Stolovich, Luis, Lescano, Graciela, Pessano, Rita y Delgado, Paula, La industria Audiovisual uruguaya, Ediciones Ideas, 2003

Traverso, Diego, Trabajo de tesis monográfica, Facultad de Ciencias Económicas – UDELAR, por publicarse.

Programa de Desarrollo Audiovisual – Informe Consultoría BID 2002

SHOOT, 2005, Vol. 46

SHOOT, 24/09/2004, Vol. 45, Fascículo 33

SHOOT; 06/08/2001, Vol. 42 Issue 23, p33, 2p ssue 30, p25, 3p

PROANIMA Uruguay – Cluster de animación y videojuegos, Primer Informe de Avances, agosto 2006

Notas de prensa

Business Source Premier

Brecha – Ediciones: 01/09/2006 - 03/09/2006

Revista Comercio Exterior – Noviembre 2006

Revista Galería – 14/09/2006

Diario El País – Ediciones :16/02/2006 - 17/02/2006 –18/03/2006 – 28/05/2006 – 30/05/2006 – 05/06/2006
05/01/2007 – 09/02/2007

El Observador – Ediciones: 15/02/2006 – 28/06/2006 - 02/06/2006 – 29/07/2006 – 02/12/2006

Últimas Noticias – 28/06/2006

Páginas Web

<http://www.animalada.com> | <http://asoprod.org.uy/> | <http://www.batovi.com/acercade.html> |
<http://www.ingenio.org.uy/wuees.htm> | www.metropolisfilms.net | www.musitelli.com|
<http://www.powerfulrobot.com> | www.saladofilms.com |<http://tajam.com.uy/seccion1.php3> |
<http://www.tournieranimation.com/>

Entrevistas realizadas:

- Andrés Ameglio (SALADO MEDIA)
- Diego Arsuaga (TAXI FILM)
- Ernesto Prada (LA MANO QUE MIRA)
- Fernando Dubé (INDIAS FILMICA)
- Hernán Tajam (HTV 3)
- Irene Goncalvez (Motor Film – Proanima)
- Mariana Secco (SALADO MEDIA)
- Rodolfo Musitelli (MUSITELLI CINE Y VIDEO)
- Ronald Melzer (BUEN CINE)
- Pablo Arriola (OZ)
- Soledad García (OZ)
- Washington de Vargas (SALADO MEDIA)