

SECTOR MÚSICA EN URUGUAY



JULIO 2021



Uruguay XXI
PROMOCIÓN DE INVERSIONES,
EXPORTACIONES E IMAGEN PAÍS

ÍNDICE DE CONTENIDO

1. LA INDUSTRIA DE LA MÚSICA	2
2. LA ERA DIGITAL	3
3. SITUACIÓN ACTUAL DE LA MÚSICA	5
3.1. LOS NÚMEROS DE LA INDUSTRIA.....	5
3.2. EL IMPACTO DEL COVID EN EL SECTOR MÚSICA	7
4. PRINCIPALES ACTORES.....	8
5. LA MÚSICA EN URUGUAY	10
5.1. CARACTERIZACIÓN DEL SECTOR.....	12
5.2. IMPORTANCIA ECONÓMICA DE LA MÚSICA EN URUGUAY.....	13
5.3. EMPLEO Y PRODUCCIÓN.....	14
5.4. EL CONSUMO DE MÚSICA	16
5.4.1. MÚSICA EN VIVO	16
5.4.2. FORMATO FÍSICO	18
5.4.3. STREAMING.....	18
6. EXPORTACIÓN DE MÚSICA URUGUAYA	19
6.1. EXPORTACIONES	20
7. ACTORES DE LA INDUSTRIA EN URUGUAY	22
8. URUGUAY EN SÍNTESIS (2020)	25
Principales indicadores económicos 2015-2020*	25

1. LA INDUSTRIA DE LA MÚSICA

Para comprender el sector de la música es importante tener en cuenta que se compone de varias industrias estrechamente relacionadas entre sí, pero que presentan lógicas y estructuras de negocio distintas. La industria musical en general se sustenta en la creación y explotación de propiedades intelectuales basadas en la música. Los artistas crean canciones, letras y arreglos que se interpretan en vivo, se graban y distribuyen a los consumidores, o se licencian para cualquier otro uso, por ejemplo, la venta de música como parte de otros contenidos de las industrias de la televisión, los videojuegos o la web, entre otros.

Esta estructura da lugar a tres industrias: la industria de la música grabada -centrada en la grabación y distribución de música a los consumidores finales-, la industria de licencias de música -principalmente licencias de composiciones y arreglos utilizadas en general como contenido secundario por otras empresas- y la música en vivo -enfocada en producir y promover entretenimiento en directo, como conciertos, giras, etc.-.

Hay otras actividades que a veces se identifican con la industria de la música, como los servicios asociados a los eventos, la fabricación de instrumentos musicales, la fabricación de equipamiento y otros productos musicales, etc. Si bien estas actividades conexas son importantes para el desarrollo de la música, generalmente no se los consideran parte de la industria.

Tradicionalmente la música grabada fue la más importante de las tres industrias. Las ventas de discos durante gran parte del siglo XX fue la principal fuente de ingresos del sector. En segundo lugar se ubicaban las licencias, una industria más pequeña en la cual editoriales de la música trabajan directamente con otras empresas, siendo las responsables de garantizar la recaudación de derechos cuando se utiliza una de sus canciones. Por último, la música en vivo era una industria que generaba pocos ingresos, ya que era considerada por los propios sellos discográficos como una actividad de difusión y promoción de álbumes, y no se identificaba su potencial económico, al menos no como sucedió posteriormente.

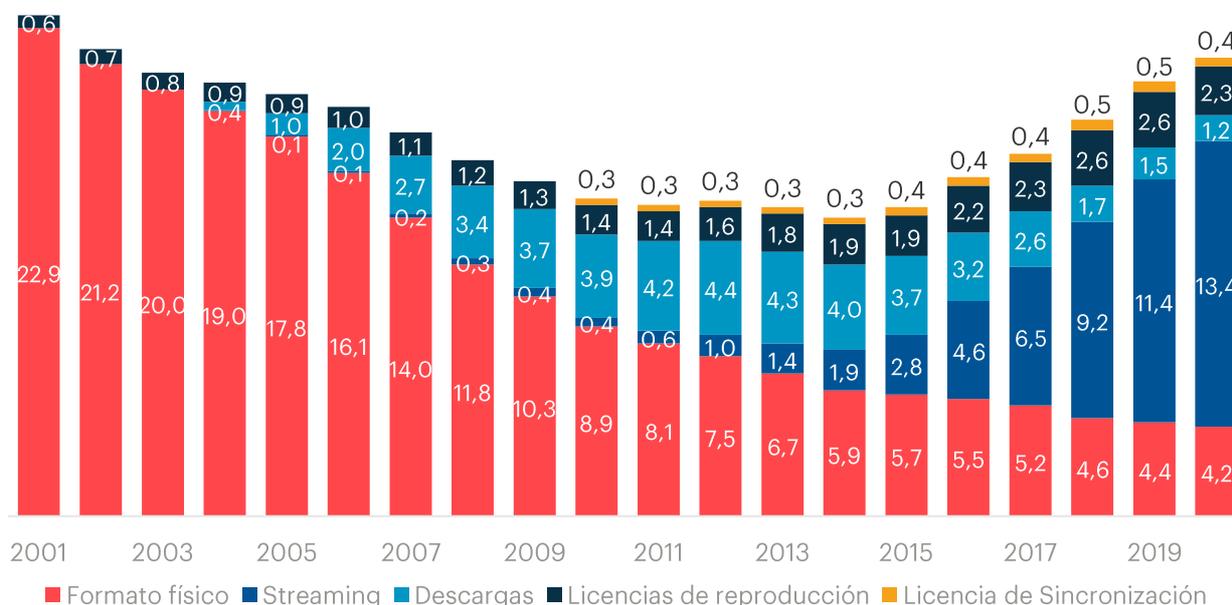
Esta estructura del sector de la música, incluidas las relaciones entre sus industrias, se desarrolló desde la segunda mitad del siglo XX hasta principios del siglo XXI, cuando debido a la pérdida del control sobre la distribución de la música grabada y al aumento exponencial de la piratería online se afectó de forma drástica la rentabilidad de las discográficas y por ende los principales ingresos del sector. El aumento de la piratería impactó en gran medida sobre los ingresos de la música grabada, con menores efectos sobre el resto de las industrias del sector, que de hecho ganaron fuerza, lo que introdujo cambios en el equilibrio de las distintas industrias del sector.

2. LA ERA DIGITAL

La era digital de la música comienza con el lanzamiento de Napster (1999), el primer software que permitía descargar y compartir música sin compensar a los dueños por los derechos, y a partir del cual se inspiraron otros similares. Esto obligó al sector de la música grabada a llevar adelante una vertiginosa transformación de la industria, que continúa evolucionando en la actualidad en un contexto en el que la música se crea, distribuye, consume y monetiza en mayor medida de manera digital.

La transformación de la música grabada durante los últimos 20 años se puede apreciar en el siguiente gráfico, que muestra la evolución en la estructura de los ingresos de la industria a lo largo del tiempo, con un crecimiento del formato digital, incluidos el *streaming* y las descargas digitales (azul), un comportamiento positivo de las licencias de reproducción (amarillo) y derechos de sincronización (naranja), que se multiplicaron por cuatro en el período. Las ventas físicas (color rojo) fueron las únicas con una caída constante durante todo el período, pasando de US\$ 22,9 mil millones en 2001 a US\$ 4,2 mil millones en 2020.

GRÁFICO N°1: INGRESOS MUNDIALES DE LA MÚSICA GRABADA
VALORES EN MILES DE MILLONES DE DÓLARES



Fuente: IFPI Informe Industria mundial de la música – 2020.

El desarrollo de la música digital legal comenzó en 2003, cuando una de las principales compañías tecnológicas del mundo acordó con los sellos discográficos más importantes ofrecer un servicio de fácil

manejo, que permitiera a los usuarios adquirir y descargar música de forma legal y por menos de un dólar la canción, lo que a la postre significó el primer intento exitoso en disputarle el mercado a las descargas ilegales de música. Es así como el mercado de descargas se mantuvo en expansión entre 2005 y 2012, con un crecimiento de los ingresos de 24% promedio interanual.

En 2008 se lanza la primera plataforma de *streaming* exclusiva de música¹, un modelo de negocios que propuso un cambio radical a la lógica de funcionamiento de la industria, en el que las discográficas debieron dejar atrás el cobro de tarifas fijas por canción para asumir nuevos riesgos, pasando a formar parte de un negocio en el que los ingresos se sustentan por el número de usuarios suscriptos a las plataformas y no en la venta de discos. Por su parte, las plataformas de *streaming* debieron convencer a los escuchas sobre las ventajas de consumir música sin la necesidad de comprar una copia de las canciones.

Tras 15 años consecutivos de caídas, el *streaming* permitió al sector recuperar los ingresos de la música grabada. La estrategia basada en una modalidad de servicio *freemium*² atrajo rápidamente a los usuarios, ofreciendo un amplio catálogo de música con acceso gratuito. El uso prolongado de esta modalidad modificó los hábitos entre los consumidores y generó un mayor apego por este tipo de escucha, que se tradujo en un incremento en el número de suscriptos a la versión paga.

El éxito de esta estrategia se evidencia en el crecimiento de sus ingresos, que en los últimos 10 años aumentaron 40% en promedio anual. En 2020 esta modalidad se encuentra consolidada, y según el último informe de Music Listening³ de la Federación Fonográfica Internacional (IFPI, por sus siglas en inglés), el 89% de las escuchas fue en formato *online*.

La transformación de la Era Digital también significó un cambio drástico para el resto de los sectores musicales. La caída de la principal fuente de ingresos de la industria a comienzos de siglo XXI, hizo reevaluar el resto de los negocios para compensar las pérdidas mediante mayores ingresos de las licencias y de la música en vivo.

En la industria de licencias musicales, las editoriales fueron ágiles para hacerse de una mayor demanda proveniente de los nuevos medios digitales, estableciéndose como un servicio integral de derechos de propiedad intelectual de la música, permitiendo la concesión de todos los derechos en un único contrato. En este sentido, las compañías musicales en la era digital controlan el *máster* y la composición, lo que hace más eficiente el proceso de concesión de licencias. Es así como, debido al uso de procedimientos más activos y también por los cambios sucedidos en la industria de los medios, los ingresos por licencias musicales se multiplicaron por cinco desde comienzos de siglo a la actualidad.

¹ Desde 2005 existía YouTube como plataforma de contenidos audiovisuales.

² Debido al juego de palabras entre *free*, gratis en español, y *premium*, de pago en español.

³ IFPI – Music Listening 2019 ([link](#))

El sector de la música en vivo fue el que más creció en esta época de transición, como resultado de que en la era del Internet y la piratería fue más fácil para la industria controlar la música en directo que la música grabada. En consecuencia, mientras que en el año 2000 la música grabada representaba el 53% de la industria musical mundial, esa participación ahora es de 35%, a su vez la música en vivo pasó de 33% al 45% en igual período⁴.

De esta forma, los roles entre las industrias se han invertido, y la música en vivo es en la cual los artistas ganan más dinero, mientras que el *streaming* es usado para impulsar al resto de las fuentes de ingresos, en especial la música en vivo. El *streaming* aún no es lo suficientemente grande como para generar ingresos realmente sólidos para los músicos, pero la dinámica de crecimiento de esta modalidad de escucha, y en particular el incremento de los usuarios de pago en los últimos años, supone que alcanzará un rol más protagónico en el corto plazo.

Por último, las transformaciones mencionadas en el sector de la música desdibujaron las fronteras que separan las tres industrias, que ya no son tan nítidas como lo eran antes de Internet. Las empresas del sector son actualmente socios comerciales de los artistas y apoyan su actividad en conciertos en vivo, *merchandising*, licencias o distribución al público y promoción de su música grabada.

En esta sección se explicó cómo la irrupción de Internet afectó a las tres industrias del sector musical y cómo esto modificó la importancia, los roles y las relaciones entre esas industrias. Se hizo énfasis en la aparición de los servicios musicales basados en acceso y los retos que atravesaron hasta llegar a formar parte de la economía digital. Se expusieron las modalidades que impulsan al sector y que permiten entender el contexto actual en el que los artistas se desenvuelven y comercializan su música. En la siguiente sección se tratará de poner en números la importancia de la industria y aproximar al impacto que tuvo el COVID -19 en el sector.

3. SITUACIÓN ACTUAL DE LA MÚSICA

3.1. LOS NÚMEROS DE LA INDUSTRIA

La facturación global de la música en 2019 fue de US\$ 58.000 millones, y Norteamérica continúa siendo el mercado más relevante con una facturación de US\$ 23.400 millones, lo que supone el 40% del mercado mundial, seguido por Japón (US\$ 7.400 millones) y Alemania (US\$ 4.300 millones). Se estima que en 2024 la

⁴ PWC - Entertainment and Media Outlook 2020-2024. España.

música alcanzará una facturación US\$ 68.900 millones, con una tasa de crecimiento de 3,5% CAGR en el período⁵.

En cuanto a la categoría de música grabada, el último informe Global Music Report de la IFPI indica que en 2020 los ingresos globales del mercado fonográfico alcanzaron US\$ 21.600 millones, lo que representa un aumento interanual de 7,4%, siendo el sexto año consecutivo de crecimiento de la industria. El informe muestra que se reafirman las tendencias de los últimos años, con un fuerte crecimiento del *streaming*, mientras que los derechos de reproducción, las descargas digitales y las unidades físicas cayeron en 2020, aunque esta última muestra una desaceleración en relación con años anteriores, explicada por el resurgimiento del vinilo.

Los ingresos globales por *streaming* aumentaron 19,9% en 2020 y alcanzaron los US\$ 13.400 millones, siendo un año de sólido crecimiento para esta modalidad, que representa el 62,1% de los ingresos globales de música grabada. Dentro de este formato, las suscripciones pagas fueron el factor con mayor incidencia positiva (18,5%) en casi todos los mercados del mundo, reportando crecimiento en esta área de negocio. El *streaming* representó más de la mitad de los ingresos en 48 mercados en todo el mundo, un aumento de 12 mercados en comparación con 2019.

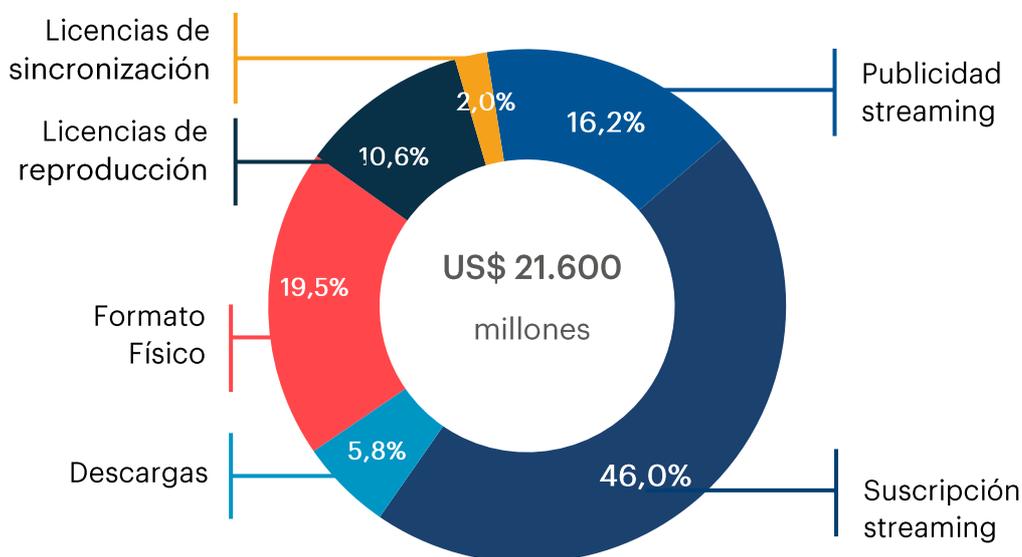
El consumo de música grabada continuó avanzando hacia un modelo de acceso y los ingresos por **descargas y otros medios digitales** cayeron 15,7% en 2020. Las descargas digitales volvieron a perder importancia dentro del mercado y actualmente solo representan el 5,9% del total. América Latina es la región con la caída más pronunciada en este formato y sigue siendo también la región que registra mayor crecimiento en la modalidad de *streaming*.

La facturación total de **unidades físicas** disminuyó 4,7% en 2020 y alcanzó los US\$ 4.200 millones, representando alrededor de una quinta parte del mercado general (19,5%). La caída fue ligeramente menor a la registrada en 2019 (5,3%). Sin embargo, una reducción en los ingresos por CD (12% menos) contrastó con un año muy bueno para el vinilo, cuyos ingresos crecieron 23,5% muy por encima de la expansión (6,1%) registrada en 2019.

Los ingresos por **derechos de reproducción** -uso de música grabada por emisoras y lugares de público acceso-, disminuyeron 10,1% en 2020 debido a las medidas de confinamiento que generó la pandemia, que afectaron los ingresos provenientes de lugares públicos, interrumpiendo más de una década de crecimiento continuo del sector.

⁵ PWC - Entertainment and Media Outlook 2020-2024. España.

GRÁFICO N°2: INGRESOS DE MÚSICA 2020
PARTICIPACIÓN % POR CATEGORÍA



Fuente: IFPI Informe Industria mundial de la música – 2020.

La facturación global por licencias de sincronización, que corresponden al uso de música en publicidad, películas, juegos y televisión, disminuyó 9,4% debido a retrasos en las producciones audiovisuales a causa de las restricciones pandémicas, después de un año de crecimiento en 2019. La participación sincronizada de los ingresos globales totales (2,0%) fue ligeramente inferior al 2,4% registrado en 2019.

En cuanto a la categoría de la música en vivo, los ingresos totales en 2019, últimos datos disponibles, alcanzaron los US\$ 29.000 millones, incluyendo los ingresos por mercadeo y patrocinio. A pesar del duro golpe que sufrió en 2020 como consecuencia de la pandemia, se espera que los ingresos lleguen a US\$ 31.100 millones en 2024, con una tasa de crecimiento del 1,4% CAGR⁶.

3.2. EL IMPACTO DEL COVID EN EL SECTOR MÚSICA

El impacto del COVID-19 sobre los ingresos de la música ha sido muy dispar entre las industrias, afectando en mayor medida a las actividades que se encuentran más expuestas a las restricciones de distanciamiento social que se adoptaron de forma generalizada en el mundo. El impacto sobre la música grabada fue bajo, debido a

⁶ PWC - Entertainment and Media Outlook 2020-2024. España

que el *streaming* no tuvo grandes limitaciones al momento de ofrecer sus servicios a los escuchas digitales. Al mismo tiempo, otras formas de consumo de música, especialmente en vivo, se resintieron fuertemente.

En relación con la música grabada, el gran peso del *streaming* en el total de los ingresos de la industria y el leve impacto de las medidas restrictivas por COVID-19 permitió que la industria a nivel global no se viera afectada. Al comienzo de la pandemia el *streaming* experimentó una disminución en las horas de escucha por un cambio en los hábitos de los consumidores, como la disminución de las horas de traslado, pero que según Billboard, a finales de abril 2020 ya habían vuelto a recuperarse. A su vez, la disminución en las horas de escucha no afectó la disposición de los consumidores a pagar por el servicio. En este sentido, los usuarios activos mensuales (MAU) de Spotify y los suscriptores de transmisión de pago mostraron un incremento interanual de 27% y 24%, respectivamente en 2020. Esto se tradujo en un incremento de 17% interanual en los ingresos de la principal plataforma de música en línea a nivel mundial.

Otras fuentes de ingresos sufrieron una fuerte caída por la pandemia. La música en vivo, que en los últimos años transitaba un período de crecimiento, sufrió un fuerte impacto con la cancelación o aplazamientos de los conciertos y festivales, lo que se vio reflejado en una caída notable de la facturación. Aunque es difícil estimar el impacto real sobre los ingresos, Goldman Sachs estimó que la caída superó el 75% en 2020 y se estima que esta actividad no se recuperará hasta 2022.

4. PRINCIPALES ACTORES

En esta sección se presentan las principales compañías según el rubro más importante de actividad. Si bien actualmente, para muchas de las compañías globales, la división entre industrias de la música se ha desdibujado, en la siguiente clasificación se busca identificar a las empresas *majors* en función de la principal actividad en la que operan.

En la industria de la grabación y publicación de música, los principales actores son los sellos discográficos y los editores de música, que son los inversores tradicionales y los que firman los contratos con los artistas y compositores, a la vez que los ayudan a crear y monetizar nueva música.

La industria de la música grabada cuenta con tres actores principales. Según Music & Copyright, los sellos discográficos más grandes son Universal Music Group (32% de participación de mercado), Sony Music Entertainment (20%) y Warner Music Group (16%), juntos tienen una participación de 68% del mercado de grabación de música. Estos sellos apuestan a artistas con potencial de ser músicos masivos, invirtiendo fuertemente en el marketing digital y los medios tradicionales. De forma similar, las tres editoriales de música

más grandes son Sony (25%), Universal Music Publishing (21%) y Warner Chappell Music (12%), que mantienen una participación del 58% en el mercado editorial de música grabada a nivel global.

La fuerte concentración en la industria se refleja en mejores capacidades para negociar de las grandes empresas con los servicios de transmisión, lo que beneficia aún más su participación de mercado. Así, a medida que crecen los ingresos de los servicios de transmisión, también lo hacen los ingresos de las principales empresas.

Por su parte, los márgenes de transmisión y descarga digital son de aproximadamente el 50%-60%, en comparación con los márgenes de las ventas físicas que rondan el 40%-50%, debido a los mayores costos de fabricación y distribución. A medida que la transmisión continúe obteniendo un mayor peso en los ingresos, los márgenes operativos tendrán que renegociarse, lo que abre una puerta a una mejora en la participación de los artistas sobre las regalías que genera el *streaming*.

Las compañías que no pertenecen a estos grandes grupos son reconocidas como “independientes” o “indies”. De acuerdo con el último informe Worldwide Independent Market Report de 2018, los derechos de propiedad en el mercado global de la música grabada se dividen en 40% para las compañías independientes y 60% para los *majors*.

Desde 2008, los servicios basados en Internet dieron lugar a nuevos actores que cobraron gran protagonismo en la industria: Deezer, Pandora, Spotify y Apple’s Music se posicionan rápidamente en la industria ofreciendo suscripciones basadas en servicio “*pay to stream*” a través de Internet. Por medio de esta modalidad, el usuario dejó de ser dueño de una copia del tema como venía sucediendo con los servicios de descargas legales.

Spotify fue la empresa pionera y se posicionó como líder en el mercado. Actualmente cuenta con el 34% de los suscriptores de transmisión de música en todo el mundo. La curva de crecimiento en los últimos años ilustra la importancia creciente del *streaming* en la industria. En marzo de 2016 Spotify tenía 30 millones de usuarios pagos, cifra que ascendió a 155 millones a comienzos de 2021, con un crecimiento de 24% interanual en el último año. De acuerdo con el último informe de ganancias de la compañía en 2020, el número de usuarios activos de la plataforma llegó a 345 millones de personas, con un crecimiento de 27% interanual. Las dos empresas que compiten con Spotify son Apple Music (18%) y Amazon (14%).

A diferencia de las ventas físicas o las descargas, en las cuales se paga por canción o álbum, en el modelo de transmisión se paga a los artistas por su “cuota de mercado” (el número de secuencias de sus canciones como una proporción del total de canciones transmitidas en el servicio). Los pagos en este modelo dependen de cada *stream* (escucha que supere los 30 segundos) y el precio varía en función del territorio y de si el escuchante es usuario *premium* o *free* (publicidad).

En el ámbito de la música en vivo, con una presencia en 40 países, hay un rotundo liderazgo de la empresa estadounidense “Live Nation”. Esta compañía declaraba en su página web, hasta antes de comenzar la pandemia, que cada 18 minutos hay un evento de Live Nation produciéndose en el mundo. AEG es la segunda compañía, también de origen estadounidense, en realización de conciertos y eventos. En tercer lugar, se encuentra OCESA / CIE, la compañía mexicana que lidera en América Latina.

La conformación de fondos de regalías musicales aumentó significativamente en los últimos años, especialmente se ha visto un crecimiento en las operaciones de compra de catálogos de artistas internacionales. Los fondos de regalías se encargan de consolidar capital de inversores y realizar la compra de repertorios a gran escala con el objetivo de que generen rentabilidad para sus socios a través del cobro de regalías asociadas a ese catálogo. El autor recibe un monto global por vender un activo de su propiedad (derecho de autor) a una empresa o inversor. El inversor obtiene los derechos que le permiten realizar la explotación económica sobre los mismos. Los fondos de regalías prominentes incluyen Hipgnosis Songs Fund, Round Hill Music, Kobalt Capital, Tempo Music Investments y Sham-rock Capital. En algunos casos, los fondos de regalías también han contratado a artistas y compositores para lanzar nueva música, desdibujando la línea entre ellos y los sellos y editores tradicionales.

5. LA MÚSICA EN URUGUAY

La industria de la música en Uruguay no es ajena a los principales cambios mundiales del sector. La transformación digital impactó en toda la industria, imponiendo las nuevas lógicas en el mercado local.

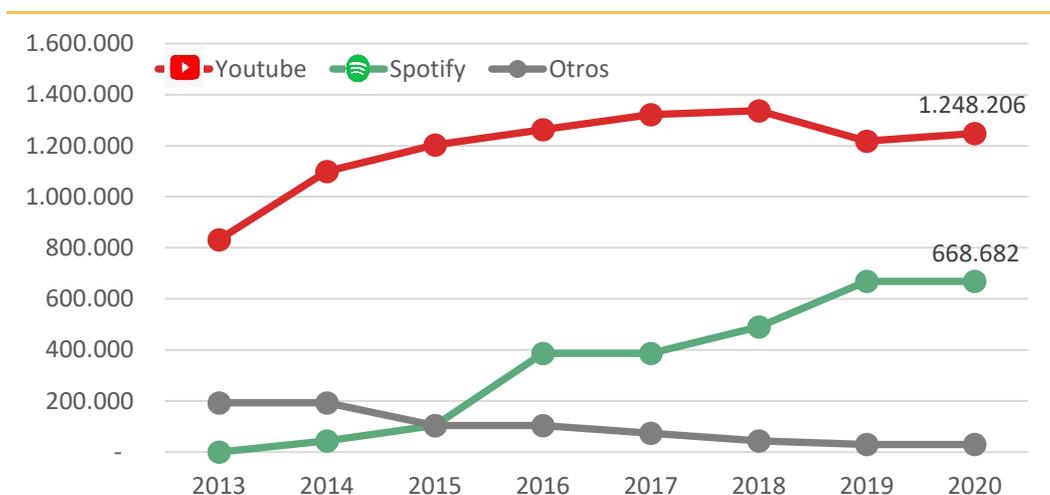
Uruguay experimentó a la par del resto del mundo el auge del *streaming* de contenidos culturales. En tanto que, el desarrollo temprano de las telecomunicaciones universalizó su acceso. Las cifras actuales marcan que en Uruguay el 93% de la población es usuaria de Internet, condición necesaria para la expansión del consumo de contenidos *streaming*, que alcanza al 58% de los internautas del país⁷.

Las dos plataformas con mayor penetración en el mercado local, Youtube y Spotify, se consolidaron rápidamente en el mercado uruguayo impulsadas por un amplio catálogo de contenidos, buena accesibilidad con conexión instantánea desde cualquier dispositivo móvil y la posibilidad de consumir de forma gratuita, bajo su modalidad *freemium*⁸.

⁷ Perfil del Internauta uruguayo 2020 – Grupo Radar.

⁸*Freemium* permite un consumo gratuito con publicidad, mientras se cobra por un servicio con mayores funcionalidades y sin publicidad.

GRÁFICO N°3: STREAMING DE MÚSICA - URUGUAY
NÚMERO DE USUARIOS POR PLATAFORMA



Fuente: Perfil del Internauta uruguayo 2020 – Grupo Radar.

Según datos del perfil del internauta uruguayo, de los 1,5 millones de uruguayos que utilizaron Internet para escuchar música online en 2020, el 84% usó Youtube y el 45% Spotify, mientras que solo 2% declaró utilizar alguna otra plataforma. Según datos del mismo informe, el 36% de los usuarios de Spotify utiliza el servicio *premium*, mientras que tan solo el 4% de los usuarios de Youtube contrata el servicio de pago. El auge del *streaming* generó que los principales sellos discográficos cambiaran su modelo de negocios, pasando de priorizar la venta de discos y la gestión de derechos de edición, a comercializar música a través de estos servicios⁹.

Sin embargo, aunque el consumo de *streaming* está extendido en Uruguay, los ingresos obtenidos por el uso de estas plataformas aún se encuentran lejos de compensar la caída de las ventas en formato físico en el país. Los ingresos de los artistas locales dependen en mayor medida de las actuaciones en vivo, que en las últimas décadas vivió una notoria proliferación de festivales con diversas variantes y dimensiones, convirtiéndose en un fenómeno recurrente la presentación de grandes espectáculos musicales vinculados a artistas internacionales de referencia mundial.

En consecuencia, en pocos años la industria de la música en vivo dio un salto cualitativo, con un incremento de la inversión en infraestructura y equipamiento, lo que le permitió al país adecuar los principales recintos a los estándares internacionales. De esta forma se llevaron adelante importantes obras de refacción del Teatro de Verano y el SODRE, así como la reciente construcción del Antel Arena, el primero de su tipo en el país. También se evidenció un incremento de la inversión en salas especializadas.

⁹ Fuente: Cuenta Satélite 2016.

Por último, el vertiginoso avance de la tecnología derribó las barreras de acceso de la producción musical, algo relevante para un país como Uruguay que históricamente ha mostrado limitaciones en este aspecto. Los costos de hacer una grabación de alta calidad disminuyeron significativamente en comparación con dos décadas atrás, algo positivo para los músicos, en particular para los artistas independientes, que en la actualidad tienen un mejor acceso a la producción y distribución de su arte.

5.1. CARACTERIZACIÓN DEL SECTOR¹⁰

Las compañías discográficas locales han diversificado sus negocios, producto de la caída de ingresos de música grabada. Esto las llevó a realizar otras actividades que abarcan desde la organización y producción de eventos hasta servicios de prensa. De este modo, como se mencionó anteriormente, en la actualidad se han desdibujado las líneas de negocios a nivel de las compañías, abarcando varias áreas a la vez.

En el mercado local coexisten empresas de capital nacional de mediano porte y compañías independientes con menor participación en el mercado, junto a un grupo de empresas internacionales, básicamente multinacionales, con representantes locales vinculadas al negocio editorial de su catálogo.

Entre las empresas locales vinculadas a la producción discográfica se encuentran los sellos y los artistas independientes y sus equipos de trabajo que, como parte de sus tareas, se ocupan también de la edición y comunicación de sus producciones.

La mayoría de las producciones discográficas en la actualidad se distribuyen y consumen de manera digital. La distribución se realiza a través de agregadores digitales que suministran el contenido en las distintas plataformas disponibles en Uruguay y el mundo. Existe una gran cantidad de tiendas en las que se distribuye música: Spotify, Youtube, Bandcamp, Claro Música, Deezer, Google Play, Amazon Music, etc. Actualmente han aparecido nuevos actores en el contexto digital que se involucran en el negocio de la música, entre estos, las empresas dedicadas al marketing digital.

En cuanto a la producción de eventos, existen diversos formatos, desde la producción por cuenta propia de los artistas y sus equipos de producción, hasta la de empresas que organizan distintos tipos de producciones, o incluso las que se especializan en la producción de espectáculos de música en vivo. En Uruguay, según la cuenta satélite de la cultura (2019), hay diez empresas dedicadas exclusivamente a la producción de espectáculos profesionales de gran magnitud.

¹⁰ La fuente de información principal de esta sección corresponde a la última actualización de la cuenta satélite realizada por el CLAEH (2019).

Por lo general se acondicionan algunos de los principales recintos para el desarrollo de los grandes eventos. A modo de ejemplo, la Rural del Prado, el Velódromo Municipal o el Estado Centenario. Esta última locación albergó en 2016 el espectáculo con más entradas vendidas en la historia del país, el de los Rolling Stones. Por su parte, en 2019 se inauguró el Antel Arena, un recinto polifuncional con capacidad para 15.000 personas, que se transformó en la mayor locación cerrada del país para el desarrollo de espectáculos en vivo.

El resto de las presentaciones musicales de menor dimensión se realizan en múltiples salas, algunas de las cuales se especializan en este tipo de espectáculos y se ubican sobre todo en Montevideo, como La Trastienda, Montevideo Music Box, Sala del Museo o Bluzz Live. A su vez, algunas salas comparten cartel con espectáculos de teatro, como el Teatro Solís o el Auditorio del Sodre. Por otra parte, existen muchas salas con capacidad para hasta 100 o 150 personas, que combinan presentaciones de espectáculos musicales con el negocio de la gastronomía y discoteca.

5.2. IMPORTANCIA ECONÓMICA DE LA MÚSICA EN URUGUAY

Medir la importancia económica de la música en Uruguay es una tarea desafiante, ya que las estadísticas oficiales, en particular las cuentas nacionales, no están adaptadas para captar la importancia económica de este sector. La rápida transformación digital de la industria dificulta aún más cualquier estimación, ya que parte de los ingresos del sector provienen de la economía digital, para los que aún no existen mecanismos fiables de medición, lo que hace difícil la aproximación a través de las fuentes y los métodos tradicionales.

En Uruguay, la última Cuenta Satélite de la Cultura disponible por parte de la Dirección Nacional de Cultura refiere a 2012¹¹, lo que deja en evidencia la necesidad de realizar nuevos esfuerzos, que permitan actualizar el valor económico que representan estas actividades en el país, más aún en el actual contexto de fuertes transformaciones que viven las industrias creativas, debido a la irrupción de nuevas tecnologías, que han desencadenado la masificación de contenidos culturales como no nunca antes en la historia.

Los últimos datos disponibles indican que el Valor Bruto de Producción (VBP) del sector de la música en Uruguay fue de US\$ 26,5 millones en 2012¹², de los cuales el 67% correspondieron a la producción de espectáculos en vivo, ratio que se estima representa el 80% en la actualidad¹³. De esta forma, la música en vivo generó U\$S 17,7 millones por concepto de taquilla, y un Valor Agregado Bruto (VAB) de U\$S 2,7 millones (2012). Por su parte, el sector de la música grabada tuvo un VBP de US\$ 8,8 millones en 2012, de los cuales US\$ 2,7

¹¹ Cuenta satélite de la cultura 2012 MEC - CLAEH.

¹² Considerando las actividades relacionadas a los espectáculos musicales en vivo y la música grabada en formato físico.

¹³ Información de entrevista realizada por UXXI a especialistas que elaboraron la última Cuenta Satélite de la Cultura

millones corresponden a actividades de grabación y publicación de grabaciones sonoras, y US\$ 6,1 millones fueron actividades de comercio de fonogramas en tiendas especializadas.

La caída en los ingresos del sector de la música grabada es un hecho presente en Uruguay, aunque en los últimos años ha existido un esfuerzo importante por parte del principal organismo recaudador en adecuar su modelo de gestión para incluir el cobro de derechos generados por las escuchas digitales. Según datos del último informe anual de la Asociación General de Autores del Uruguay (AGADU), la recaudación por Nuevas Tecnologías (usos digitales) pasó de US\$ 1.400 en 2016 a US\$ 714.000 en 2018 a partir de los nuevos acuerdos realizados por la institución para el cobro de estos derechos.

Dado el contexto de la pandemia no se ha podido aprobar la memoria 2019¹⁴ de AGADU, que permitirá una mejor comprensión sobre la evolución de las nuevas tecnologías en estos dos últimos años.

5.3. EMPLEO Y PRODUCCIÓN

La música uruguaya cuenta con una gran riqueza y diversidad de estilos debido a la vocación experimental de sus artistas, lo que se refleja en composiciones que fusionan géneros identitarios con otros de carácter internacional como el rock, la electrónica, el hip hop o el trap, y que son el reflejo de los valores sociales de una población receptiva y culturalmente inquieta.

Según los datos de la Encuesta de Hogares del INE, en Uruguay son 2.025 los artistas que declaran que la música es su principal fuente de ingresos, otros 3.200 se identifican como músicos, aunque están registrados como empresas unipersonales. Sin embargo, debido al carácter informal del sector, resulta difícil encontrar un número definitivo de empleo en industria, y en todo caso depende del abordaje que se pretenda hacer del sector. En tal sentido, los números son significativamente mayores si se considera a los artistas que no tienen a la música como la actividad principal de sus ingresos. Según datos de Agremyarte¹⁵ los músicos que se han registrado en la agremiación para facturar por su actividad como artistas alcanza a unas 4.000 bandas y aproximadamente 20.000 músicos.

Respecto a la producción artística de los músicos uruguayos, no existe un catálogo nacional que recopile los lanzamientos musicales. Sin embargo, desde hace años los premios Graffiti¹⁶ se han posicionado como el principal galardón de la música uruguaya. Los artistas nacionales inscriben allí sus producciones con el objetivo

¹⁴ Según informan desde AGADU la memoria sería presentada en 2021 de forma conjunta con la memoria 2020.

¹⁵ Ver [Agremyarte & Cooparte](#).

¹⁶ Consultar por más información ([link](#)).

de ser nominados a las diferentes categorías. En 2020, 436 artistas presentaron 325 álbumes y 245 sencillos a la premiación, lo que da idea sobre una cuota mínima de producción musical en el país.

Por su parte, los datos que surgen de los premios Graffiti muestran la importancia de las producciones independientes entre los artistas uruguayos. Si se tienen en cuenta las 570 producciones musicales presentadas, considerando discos y sencillos, el 40% son de sello independiente, le sigue Montevideo Music Group con 16%, Bizarro Records con 6%, Sondor con 4%, Jasa Music y Little Butterfly Records con 2% cada uno.

Cabe mencionar que los premios Graffiti comenzaron en 2003 como forma de promover y dar visibilidad al rock uruguayo. Posteriormente el evento incluyó a todos los géneros musicales del país, pero no todos los artistas nacionales acuden a la premiación, por tanto, los datos aquí expuestos sobre volumen de producción musical y sellos discográficos deben ser considerados con los recaudos correspondientes.

El auge en el uso de las plataformas digitales permite acceder a información sobre la popularidad de artistas y géneros en el país. En particular es de interés el volumen de escuchas mensuales y el número de seguidores, el primero permite tener una idea de los ingresos mensuales de las bandas nacionales, el segundo se relaciona con el nivel de fidelidad hacia los artistas.

CUADRO Nº1: RANKING ARTISTAS NACIONALES EN PLATAFORMAS DIGITALES
NÚMERO DE OYENTES MENSUALES, SEGUIDORES Y REPRODUCCIONES

 SPOTIFY		 YOUTUBE	
Principales músicos Uruguay		Principales músicos Uruguay	
1	El Reja 3,4M oyentes / 183K seguidores	1	El Reja 34,4M Reproducciones mensuales
2	Lira 3,0M oyentes / 7K seguidores	2	Marka Akme 12,3M Reproducciones mensuales
3	Rombai 2,2M oyentes / 1M seguidores	3	Lucas Sugo 10,7M Reproducciones mensuales
4	No Te Va Gustar 2,2M oyentes / 1,5M seguidores	4	No Te Va Gustar 9,7M Reproducciones mensuales
5	Marka Akme 1,8M oyentes / 142K seguidores	5	Rombai 8,7M Reproducciones mensuales
6	Jorge Drexler 1,7M oyentes / 587K seguidores	6	El Cuarteto De Nos 8,4M Reproducciones mensuales
7	La Vela Puerca 1,3M oyentes / 665K seguidores	7	La Vela Puerca 6,1M Reproducciones mensuales
8	Marama 1,0M oyentes / 903K seguidores	8	Los Iracundos 6,0M Reproducciones mensuales
9	El Cuarteto De Nos 1,0M oyentes / 656K seguidores	9	Marama 5,9M Reproducciones mensuales
10	Frijo 1,0M oyentes / 378K seguidores	10	Frijo 5,1M Reproducciones mensuales

Fuente: Elaborado por Uruguay XXI en base a información de Chartmetric (diciembre 2020).

Según los datos de Spotify, los 10 principales grupos nacionales de música tienen en promedio 1,8 millones de escuchas mensuales y cerca de 570 mil seguidores. Entre estos artistas se destaca la alta presencia del género de la cumbia y música tropical, que ocupan cinco de los diez lugares del ranking. Dentro del top también se encuentran las tres principales bandas de rock nacional: No Te Va Gustar, La Vela Puerca y El Cuarteto de Nos, que junto a Marama, Rombai y Jorge Drexler, se destacan por tener un alto ratio de seguidores sobre escuchas.

El ranking de reproducciones mensuales de Youtube es similar al de Spotify, con la diferencia del ingreso de Lucas Sugo entre los tres más escuchados y los Iracundos en la séptima posición. En el caso de Youtube no se dispone de estadísticas del número de escuchantes, sino de las reproducciones mensuales, según estas métricas los diez principales músicos uruguayos tienen en promedio 10,7 millones de reproducciones mensuales. También resulta destacable la presencia de grupos de cumbia y música tropical entre los principales puestos.

Por último, si se incluye al análisis los cincuenta principales artistas del país, se encuentra que las métricas cambian significativamente, con un promedio de 551 mil escuchas y de 176 mil seguidores por artista. La diferencia es aún más notoria entre la posición cincuenta y la cien, con un promedio de escuchas que se reduce a 35 mil y un número de seguidores que no alcanza los 10 mil como promedio.

Estos datos sugieren un desafío para la industria de la música nacional. La consolidación del *streaming* como principal modalidad de consumo de música grabada es un hecho, al tiempo que, los bajos pagos por reproducción de las plataformas y el acotado mercado uruguayo dificulta a los artistas nacionales alcanzar un ingreso sólido de esta actividad.

Por otro lado, los datos para Uruguay sugieren que las medidas restrictivas tomadas para contener la propagación del COVID-19 tuvieron un gran impacto sobre los ingresos de la música. En Uruguay la música en vivo representa 70% de los ingresos totales que perciben las unidades de producción, artistas y sus equipos¹⁷, y fue la música en vivo la más afectada por la pandemia de las industrias de la música.

5.4. EL CONSUMO DE MÚSICA

5.4.1. MÚSICA EN VIVO

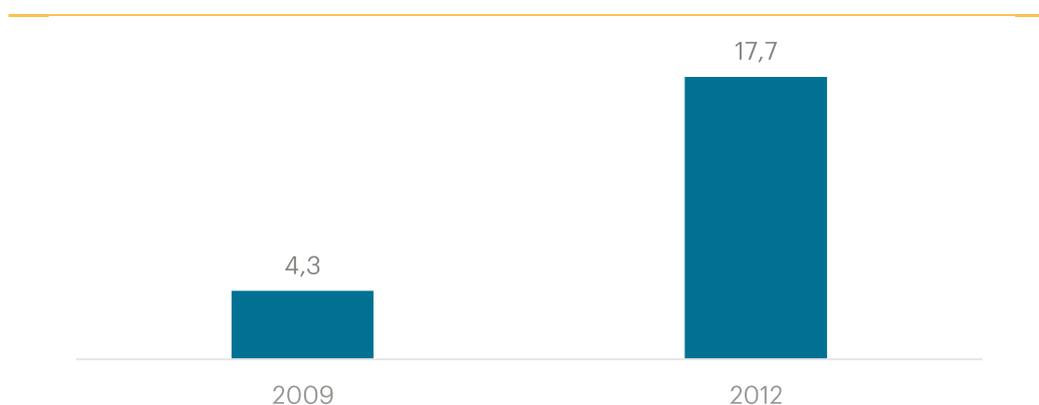
Hasta la irrupción del COVID-19, la música en vivo representaba la principal fuente de ingresos de la música en el país, un fenómeno que acompaña lo que sucedió en el resto del mundo con un importante incremento de las ventas y número de espectáculos.

¹⁷ Informe CLAHE: Estimación del impacto de la pandemia en las artes escénicas en Uruguay – abril 2020 ([link](#)).

Los últimos datos de espectáculos musicales corresponden a la estimación de la cuenta satélite de la cultura (2012). En base a ésta, en 2012 se realizaron 755 eventos musicales en Uruguay, con una asistencia de 487.000 personas, se estima que en 2016 el número de eventos duplican las cifras disponibles en la última Cuenta satélite de la Cultura (2012).

Respecto al género musical, el 88% de las presentaciones corresponden a música popular, mientras que el restante 12% lo comprenden funciones de Ópera, Sinfónica y Cámara. Entre la música popular, el rock y pop se posicionan como los estilos que concentran más cantidad de presentaciones y mayor porcentaje en las ventas de entradas sobre el total. Vale aclarar que la estimación realizada por la Cuenta Satélite de la Cultura (2012), se consideraron únicamente los espectáculos exclusivos de música realizados formalmente en recintos. Esto implica que no se contabilizan, entre otros, la asistencia de público a las presentaciones de artistas que suceden en clubes bailables. Estos espectáculos se realizan en lugares que tienen por finalidad brindar servicios de esparcimiento y no específicamente servicios de artes escénicas. Pero, por otro lado, son recintos donde los artistas brindan sus servicios de producción de espectáculos en vivo.

GRÁFICO N°4: PRODUCCIÓN DE MÚSICA EN VIVO EN URUGUAY
VALOR BRUTO DE PRODUCCIÓN (MILLONES US\$ CORRIENTES)



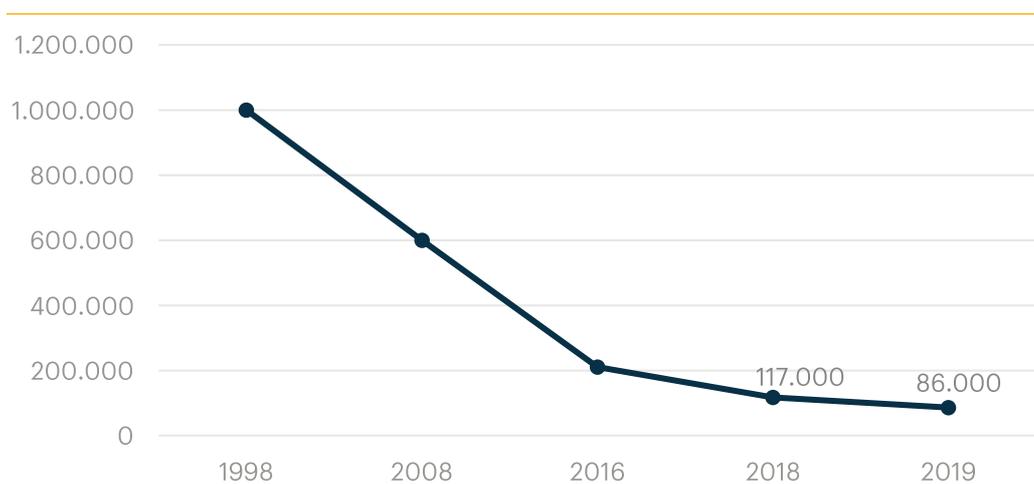
Fuente: Cuenta satélite de la Cultura 2012 y 2009.

Los datos que surgen del balance de la recaudación de derechos de AGADU muestran que en 2018 se recaudaron US\$ 5,7 millones por eventos de música en vivo en el país. De este total, US\$ 3,7 millones (65%) corresponden a actividades realizadas en locales bailables, de fiestas y otros, mientras que US\$ 2 millones (35%) fueron por espectáculos de artes escénicas en música. Estos datos sugieren la necesidad de considerar la inclusión de los recintos bailables en las futuras mediciones de la cuenta satélite.

5.4.2. FORMATO FÍSICO

En lo que respecta a la música grabada en formato físico, las ventas muestran que Uruguay acompaña la tendencia internacional, con una caída constante y prolongada de las ventas por este rubro. Según datos de la Cámara Uruguaya del Disco, en 2019 se vendieron 86.000 discos en formato físico, de los cuales 40% corresponde a discos de artistas nacionales. Entre 2008-2019 el número de discos vendidos mostró una caída de 86% en volumen físico, lo que junto con las estadísticas de consumo de *streaming*, confirman la fuerte migración de consumidores hacia las nuevas tecnologías.

GRÁFICO N°5: VENTAS DE DISCOS FÍSICOS DE MÚSICA EN URUGUAY
NÚMERO DE UNIDADES VENDIDAS



Fuente: Cuenta satélite de la Cultura – CLAEH.

Por su lado, al igual que lo que se observa en algunos países desarrollados, desde 2017 hay un cambio de tendencia en las ventas físicas de vinilos, que está dejando de ser un mercado de nicho de coleccionistas, melómanos y de nostálgicos para convertirse en una moda de las nuevas generaciones y de la industria musical.

Los sellos discográficos locales han aprovechado esta nueva tendencia del disco de vinilo y cada vez más sellos ofrecen la versión vinilo en los catálogos de sus artistas. En 2019 las ventas bajo este formato alcanzaron las 30.000 unidades, lo que supone un crecimiento de 50% en relación con las ventas de 2017.

5.4.3. STREAMING

En Uruguay el consumo de música es impulsado por el auge de los servicios de *streaming* y la gran penetración de Internet en la población. En este sentido, el desarrollo de las telecomunicaciones posiciona a Uruguay entre

los países con mayor uso de Internet, con un acceso de 93% de la población en 2020¹⁸. A su vez, la masificación de los teléfonos inteligentes sigue diversificando las posibilidades de uso e incrementa las horas de exposición entre los internautas (5,6 horas diarias en 2020), que en la actualidad acceden desde cualquier lugar y en cualquier momento a esta tecnología.

Por su parte, 1,5 millones de personas utilizan Internet para descargar o escuchar música online. Youtube es la plataforma más extendida entre los internautas uruguayos, el 84% que utiliza esta plataforma lo hace para escuchar música. Sin embargo, los datos sugieren que el crecimiento de Youtube alcanzó un techo, con un estancamiento en los últimos años. Por su parte, Spotify tiene un menor alcance entre los internautas uruguayos, pero crece fuertemente y se destaca por tener el 36% de los usuarios en su versión *premium*, esto es aproximadamente 241.000 cuentas pagas.

Según la Cuenta Satélite de la Cultura (2019), hay unas 136.442 cuentas *premium*, y bajo el supuesto de que las cuentas son de tipo *premium familiar*¹⁹, a un precio mensual de U\$S 11,99 por cuenta, el gasto en consumo de servicios musicales de pago alcanzó U\$S 19,6 millones en 2019, incluyendo las modalidades de *streaming* y descargas. Este número de cuentas de pago permitirían el acceso a 800.000 usuarios al servicio de *streaming premium*.

Tomando en cuenta las estimaciones internacionales sobre la relación entre cuentas de usuarios de pago y gratuitas, se puede inferir que en Uruguay existen más de 1,5 millones de cuentas activas, cifras que son consistentes con la información que surge del perfil del internauta uruguayo 2020.

6. EXPORTACIÓN DE MÚSICA URUGUAYA

En el contexto actual, la exportación de música es estratégica para el desarrollo del sector en Uruguay. La Era Digital está introduciendo la masificación en el consumo de las industrias creativas, lo que se refleja en el crecimiento exponencial del consumo. Por su parte, si bien se identifica un crecimiento en las nuevas formas de consumo entre la población, y un cambio en las lógicas de producción y comercialización a nivel local, esto aún no ha impactado significativamente en los ingresos de los artistas nacionales.

Los bajos ingresos que los artistas uruguayos obtienen a través de las principales plataformas se explican por el actual modelo de pagos de regalías que aplica el formato de *streaming*, que como apunta a una masificación del consumo a precios accesibles, exige a los artistas que alcancen un número alto de escuchas para lograr una mayor participación en los ingresos que generan estas plataformas. Es en este sentido que la

¹⁸ Perfil del internauta uruguayo 2020 RADAR.

¹⁹ La cuenta familiar permite hasta seis usuarios por cuenta.

internacionalización de la música se vuelve vital para incrementar las escuchas y mejorar los ingresos de los artistas en el país.

La era digital está siendo determinante para el desarrollo de la industria en los mercados en los que tradicionalmente existía un menor desarrollo. Mientras que con la venta física los países con más capacidad de compra eran los de mayor interés para las compañías de la música, gracias al *streaming* las zonas más pobladas, como es el caso de América Latina, han ganado relevancia para la industria discográfica. Esto representa una gran oportunidad para la música uruguaya, ya que su cercanía cultural con grandes mercados como Argentina, Brasil, Colombia y México puede ayudar a posicionar fácilmente a muchos de sus artistas en el mercado más pujante del mundo en la actualidad.

Es necesario continuar trabajando en una estrategia de internacionalización de la música nacional que permita potenciar la audiencia de los artistas uruguayos en las diversas plataformas digitales con alcance global. Por su parte, se recomienda a los artistas uruguayos trabajar su visibilidad en los mercados de habla hispana a través de sus perfiles en redes como Facebook, Youtube, Instagram, Twitch o TikTok, entre otras.

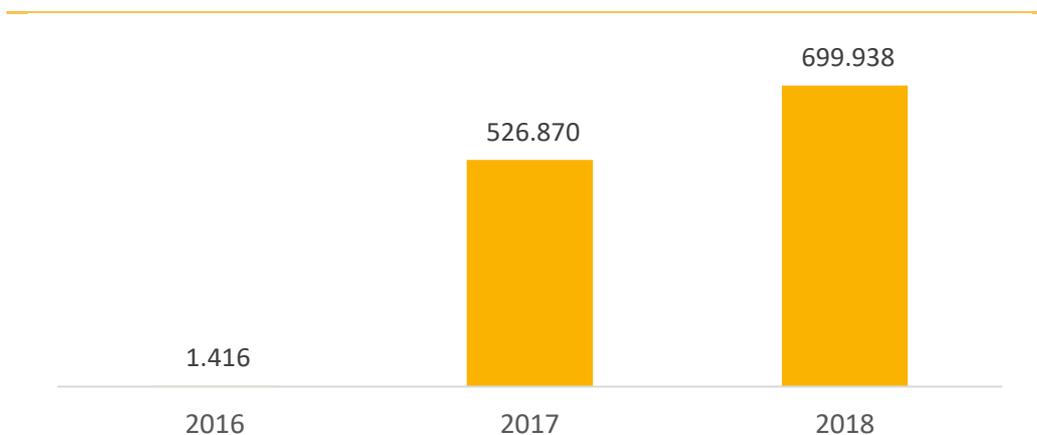
6.1. EXPORTACIONES

Las diversas limitantes planteadas a lo largo del informe para recopilar datos de la industria de la música también limitan las estimaciones de las exportaciones de música.

En este sentido, la última memoria anual de AGADU presenta la recaudación por derechos de autor en 2018, que fue de US\$ 13,5 millones. El 10% de los derechos recaudados, unos US\$ 1,3 millones correspondieron a derechos generados en el extranjero. Se destaca la recaudación por Nuevas Tecnologías (usos digitales) que pasó de US\$ 1.416 en 2016 a US\$ 526.870 en 2017 y a US\$ 699.938 en 2018, a partir de los nuevos acuerdos realizados por AGADU para el cobro de estos derechos.

Las exportaciones de música se concentran fuertemente en los países de la región y el mercado hispano, algo que es consistente con las cifras mundiales, que indican que la música se expande cuanto mayor cercanía cultural existe. En este sentido, los datos para Uruguay reafirman este comportamiento, siendo el 54% de los derechos recaudados en el extranjero generados en Argentina, el resto de los países que lo siguen son, Chile (6%), Alemania, España, Perú y Brasil con 2% cada uno, Reino Unido y Estados Unidos con 1%.

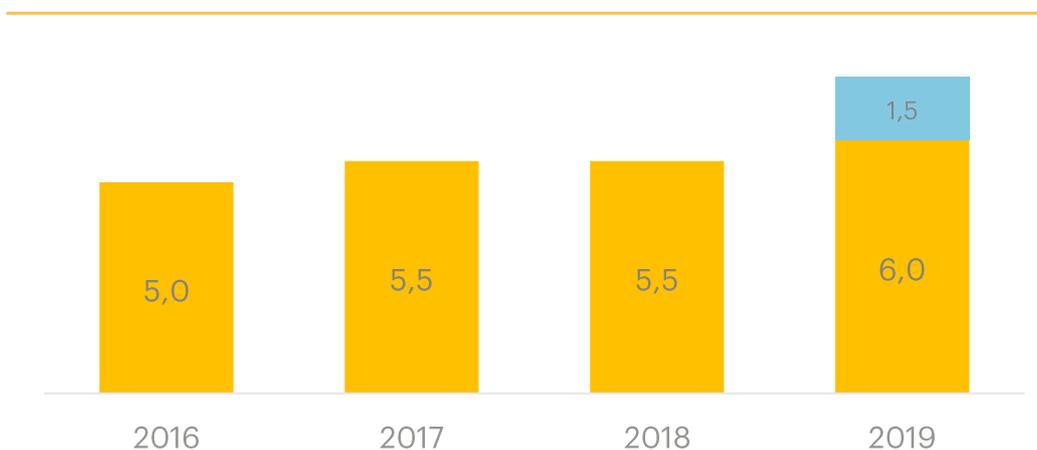
GRÁFICO N°6: RECAUDACIÓN DE AGADU POR STREAMING
VALORES EN DÓLARES CORRIENTES.



Fuente: Elaborado por Uruguay XXI con información de AGADU.

Uruguay XXI hizo un esfuerzo por obtener datos más recientes de los ingresos provenientes de la actividad de los principales artistas nacionales en el extranjero. Según este relevamiento las exportaciones totales del sector fueron de US\$ 7,5 millones en 2019, de los cuales US\$ 1,5 millones corresponden a ingresos por *streaming*.

GRÁFICO N°7: EXPORTACIONES DE LA MÚSICA URUGUAYA
MILLONES US\$ CORRIENTES



Fuente: Elaborado por Uruguay XXI con información de Uruguay es Música.

Sin embargo, estas estimaciones no reflejan las exportaciones totales del sector por no captar los ingresos de los artistas del género tropical, que como se identificó en el informe tienen una importante participación en las escuchas de las principales plataformas de *streaming*.

La internacionalización de la música uruguaya necesariamente deberá estar acompañados de una mejora de las estadísticas, que permita identificar con precisión la generación de valor del sector, su potencial exportador en un contexto de expansión global de industria de la música y los derrames que tiene en el mercado local.

7. ACTORES DE LA INDUSTRIA EN URUGUAY

- **AUDEM**

La Asociación Uruguaya de Músicos, creada en 1910, es una asociación gremial y cultural que lleva adelante diversas actividades culturales, además de una escuela de música que funciona en la misma sede. Sus finalidades abarcan la administración del quehacer laboral del músico, el incentivo, el perfeccionamiento técnico, el relacionamiento nacional e internacional con organizaciones gremiales y la difusión de las actividades artísticas musicales de Uruguay.

[\(+\)](#) **INFO**

- **AGADU**

La Asociación General de Autores del Uruguay, fundada en 1929, está integrada por autores y compositores de música, y se encarga de la defensa y protección de los derechos de autor de sus asociados directos y de los afiliados a sociedades extranjeras, con las que mantiene acuerdos de reciprocidad. La institución promueve, apoya y difunde a los artistas nacionales, realiza capacitaciones y ciclos de música. Por su parte, AGADU está facultada por ley para recaudar y administrar los derechos de autor en todo el territorio nacional. Tiene actualmente 15.000 socios y recibe un promedio de 400 nuevas adhesiones anuales.

[\(+\)](#) **INFO**

- **SUDEI**

La Sociedad Uruguaya de Artistas e Intérpretes, creada en 1951, es una sociedad de gestión colectiva, que se encarga de recaudar y distribuir los montos originados por la difusión de los artistas intérpretes uruguayos en los diferentes medios de comunicación pública, además de salas bailables, discotecas, pubs y locales comerciales. Representa a 3.000 asociados entre músicos, actores, cantantes y bailarines.

[\(+\)](#) **INFO**

- **FUDEM**

La Federación de Asociaciones Civiles de Músicos Profesionales, fundada en 1953, tiene como objetivo nuclear las distintas entidades gremiales de los músicos profesionales con fines de apoyo mutuo, defensa de intereses comunes y asociatividad de cara a interlocutores nacionales e

internacionales. La Federación es integrante de la Federación Internacional de Músicos y nuclea en todo el país a 18 asociaciones.

[\(+\)](#) **INFO**

- **CUD**

La Cámara Uruguaya de Productores de Fonogramas, creada en 1960, y más conocida como Cámara Uruguaya del Disco, es una Asociación Civil sin fines de lucro que agrupa a los productores de fonogramas asociados. Es también una sociedad de gestión colectiva, responsable de administrar los derechos patrimoniales de los productores fonográficos de Uruguay e integra la **IFPI**. La CUD cuenta con nueve empresas socias que representan el 90% del mercado total de la música grabada uruguaya y cerca de 200 socios administrados (sellos que se forman para sacar un disco solo o autores independientes).

[\(+\)](#) **INFO**

- **ASU**

La Asociación de Sonidistas del Uruguay es una asociación civil sin fines de lucro que se crea en el año 2011 con el fin de representar a los operadores y técnicos de sonido. También se encuentra entre sus cometidos la capacitación y profesionalización de sus asociados.

[\(+\)](#) **INFO**

- **AGREMYARTE Y COOPARTE**

AGREMYARTE es el sindicato de músicos y anexos, se creó en 2012 y reúne a los diferentes trabajadores de la actividad musical. Se encarga de la defensa de los intereses de los trabajadores de la música en general y la defensa de sus asociados en particular. El gremio integra FUEDEM y forma parte de Cooparte: Cooperativa de las Artes del Uruguay, que está por músicos, artistas y trabajadores de la cultura y las artes y es una herramienta de gestión y profesionalización de las artes en el país. Agremyarte y Cooparte cuentan con 18.000 socios.

[\(+\)](#) **INFO**

- **URUGUAY ES MÚSICA**

Es un colectivo de productores, promotores, managers, salas privadas y gestores culturales. Reúne a representantes de artistas uruguayos y responsables de grandes producciones nacionales e internacionales.

[\(+\)](#) **INFO**

- **INSTITUTO NACIONAL DE MÚSICA**

El Instituto Nacional de Música pertenece a la Dirección Nacional de Cultura del Ministerio de Educación y Cultura. Tiene como objetivo apoyar, fomentar y difundir todos los aspectos atinentes al ejercicio y difusión de la música, tales como la formación y capacitación, la profesionalización, la investigación, la circulación, la formación de públicos y la apertura a nuevos destinatarios.

[\(+\)](#) **INFO**

- **DIRECCIÓN NACIONAL DE CULTURA**

El Departamento de Industrias Creativas pertenece a la Dirección Nacional de Cultura del Ministerio de Educación y Cultura. Trabaja para fortalecer los sectores de las industrias culturales y creativas de Uruguay a través del impulso de la creatividad y la innovación, así como de la profesionalización de sus agentes, propiciando la sostenibilidad de las cadenas productivas que participan de la economía creativa. Es responsable de organizar los Mercados de Industrias Culturales y Creativas de Uruguay (Micuy) y de la participación uruguaya en los Mercados de Industrias Culturales del Sur (Micsur). La capacitación es uno de sus pilares para abordar la participación de nuevos y singulares emprendimientos uruguayos.

[\(+\)](#) **INFO**

- **ESCUELA UNIVERSITARIA DE MÚSICA**

La Escuela Universitaria de Música de la Universidad de la República ofrece licenciaturas, tecnicaturas y un ciclo de introducción a la música. Cuenta con una sede central en Montevideo y una sede en la Regional Norte ubicada en la ciudad de Salto.

[\(+\)](#) **INFO**

- **MÁS MÚSICAS URUGUAY**

Colectivo de mujeres músicas que tiene como prioridad la búsqueda de igualdad de género en la escena musical uruguaya. El surgimiento del colectivo se encuentra ligado a la necesidad de darle más visibilidad y mayor espacio de participación a las mujeres y disidencias de la música uruguaya.

[\(+\)](#) **INFO**

- **URUGUAY XXI**

Uruguay XXI es la agencia responsable de la promoción de exportaciones, inversiones e imagen país. Organiza acciones de promoción comercial articulando y coordinando con organizaciones públicas y privadas vinculadas a los diferentes temas. Las industrias creativas están dentro de los sectores priorizados con foco en exportación, siendo la música una de las verticales a impulsar.

[\(+\)](#) **INFO**

8. URUGUAY EN SÍNTESIS (2020)

NOMBRE OFICIAL	REPÚBLICA ORIENTAL DEL URUGUAY
Localización geográfica	América del Sur, limítrofe con Argentina y Brasil
Capital	Montevideo
Superficie	176.215 km ² . 95% del territorio es suelo productivo apto para la explotación agropecuaria
Población (2019)	3,52 millones
Crecimiento de la población (2019)	0,3% (anual)
PIB per cápita (2019)	US\$ 15.914
Moneda	Peso uruguayo (\$)
Tasa de alfabetismo	0,98
Esperanza de vida al nacer	77 años
Forma de gobierno	República democrática con sistema presidencial
División política	19 departamentos
Zona horaria	GMT - 03:00
Idioma oficial	Español

PRINCIPALES INDICADORES ECONÓMICOS 2015-2020*

INDICADORES	2015	2016	2017	2018	2019	2020E
PBI (Var % Anual)	0,4%	1,7%	2,6%	1,6%	0,2%	-2,7%
PBI (Millones US\$)	53.182	52.734	59.520	59.519	55.995	49.187
Población (Millones personas)	3,47	3,48	3,49	3,51	3,52	3,53
PBI per Cápita (US\$)	15.339	15.152	17.039	16.976	15.914	13.930
Tasa de Desempleo - Promedio Anual (% PEA)	7,5%	7,8%	7,9%	8,3%	8,9%	9,2%
Tipo de cambio (Pesos por US\$, Promedio Anual)	27,4	30,1	28,7	30,8	35,3	42,7
Tipo de cambio (Variación Promedio Anual)	17,6%	10,1%	-4,8%	7,3%	14,7%	21,1%

²⁰ Fuentes: los datos referidos al PIB fueron tomados del Fondo Monetario Internacional (FMI), los datos de comercio exterior, Inversión Extranjera Directa (IED), tipo de cambio, reservas internacionales y deuda externa provienen del Banco Central del Uruguay (BCU); las tasas de crecimiento de la población, alfabetismo, desempleo e inflación provienen del Instituto Nacional de Estadísticas (INE). Datos estimados para 2018 basados en encuestas de BCU y Deloitte.

** En 2017 el BCU adoptó la metodología del 6to manual de balanza de pagos. Los datos en base a esta nueva metodología incluyen compra venta de mercaderías y reexportaciones y están disponibles desde el año 2012.

*** En 2017 el BCU adoptó la metodología del 6to manual de balanza de pagos. Los datos son flujos netos por lo que pueden tomar valores negativos.

Precios al Consumidor (Var % acumulada anual)	9,4%	8,1%	6,6%	8,0%	8,8%	9,3%
Exportaciones de bienes y servicios (Millones US\$)**	15.632	14.532	16.079	16.397	16.008	13.418
Importaciones de bienes y servicios (Millones US\$)**	13.912	11.799	12.429	13.138	12.707	9.989
Superávit / Déficit comercial (Millones US\$)	1.720	2.733	3.651	3.259	3.301	3.429
Superávit / Déficit comercial (% del PBI)	3,2%	5,2%	6,1%	5,5%	5,9%	7,0%
Resultado Fiscal Global (% del PBI)	-3,6%	-3,8%	-3,5%	-4,2%	-4,8%	-
Formación bruta de capital (% del PBI)	19,7%	17,8%	15,2%	16,5%	16,2%	-
Deuda Bruta del Sector Público (% del PBI)	59,3%	63,5%	65,3%	64,5%	66,4%	-
Inversión Extranjera Directa (Millones US\$) ***	905	-1.177	-837	-487	189	-
Inversión Extranjera Directa (% del PBI)	1,7%	-2,2%	-1,4%	0,8%	-0,3%	-



Uruguay XXI
PROMOCIÓN DE INVERSIONES,
EXPORTACIONES E IMAGEN PAÍS

 www.uruguayxxi.gub.uy

 info@uruguayxxi.gub.uy

  [UruguayXXI](#)