



OBSERVATORIO DE  
INDUSTRIAS CREATIVAS

Dirección General  
de Industrias Creativas

# **LA ECONOMIA CREATIVA LOCAL: EL COMERCIO EXTERIOR ARGENTINO DE BIENES Y SERVICIOS CREATIVOS**



# **Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires**

## **JEFE DE GOBIERNO**

Mauricio Macri

## **VICEJEFA DE GOBIERNO**

Gabriela Michetti

## **JEFE DE GABINETE**

Horacio Rodríguez Larretta

## **MINISTRO DE DESARROLLO ECONÓMICO**

Francisco Cabrera

## **SUBSECRETARIO DE INVERSIONES**

Carlos Luis Pirovano

## **DIRECTORA GENERAL DE INDUSTRIAS CREATIVAS**

María Alejandra Ungaro

## Dirección General de Industrias Creativas

*El presente informe ha sido elaborado por Fernando Arias, del OIC, Observatorio de Industrias Creativas, dependiente de la Dirección General de Industrias Creativas del Ministerio de Desarrollo Económico del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires.*

### DIRECCION GENERAL DE INDUSTRIAS CREATIVAS

#### COORDINADORA GENERAL

Alba Ferrero

### OBSERVATORIO DE INDUSTRIAS CREATIVAS

#### Coordinación

Fernando Arias

#### Equipo de Investigación

Gabriel Mateu

Luciano Borgoglio

*Fecha de cierre de la presente publicación: 29 de diciembre de 2008*



**OBSERVATORIO DE  
INDUSTRIAS CREATIVAS**

Mail: [observatoriocultural@buenosaires.gov.ar](mailto:observatoriocultural@buenosaires.gov.ar)

Web: [www.buenosaires.gov.ar/observatorio](http://www.buenosaires.gov.ar/observatorio)

# LA ECONOMIA CREATIVA LOCAL: EL COMERCIO EXTERIOR ARGENTINO DE BIENES Y SERVICIOS CREATIVOS

## Introducción:

Del análisis de la evolución del comercio mundial de bienes y servicios creativos surgen al menos dos aspectos a destacar. En primer lugar el gran dinamismo que el intercambio de este tipo de productos y transacciones tiene a nivel global: en menos de diez años su volumen se duplicó, desde los \$227 mil millones de dólares de 1996 hasta los \$575 mil millones en 2005; en los últimos cinco años de ese periodo lo hizo a un ritmo de crecimiento anual promedio del 8,7%, representando un 3,4% del comercio mundial<sup>1</sup>.

Lo segundo es la desigualdad de ese intercambio: según el informe de la UNCTAD sobre Economía Creativa, las economías definidas en ese estudio como desarrolladas (Europa, EE.UU. Japón y Canadá) se quedan con el 63% de las exportaciones creativas, en tanto que para las economías en desarrollo (donde se incluye a países como China) le corresponde el 34%. Dentro de este segundo grupo se encuentra nuestra región de pertenencia: América Latina y el Caribe que tan solo exportaba en 2005 el 2,6% de los bienes creativos, incluso perdiendo participación relativa desde el año 2000 cuando retenía el 3% del total.

En ese contexto es muy importante analizar como se inserta la economía creativa local frente a ese desafío global. Un primer paso es analizar la evolución reciente de su comercio exterior creativo (tanto sus exportaciones como las importaciones) y la balanza resultante, para evaluar tendencias, fortalezas y debilidades<sup>2</sup>.

Se analiza en esta sección la evolución de la balanza comercial argentina de bienes y servicios creativos con el que se cierra este primer informe sobre la economía creativa local. Los dos módulos anteriores hacían foco en el impacto que las Industrias Creativas (IC) tienen en el mercado local –a partir de datos del valor agregado y el empleo que aportan a la ciudad de Buenos Aires- en tanto que aquí se analiza el nivel de inserción de los bienes y servicios creativos argentinos en los mercados mundiales, con lo que se completa una visión acerca de las potencialidades de las Industrias Creativas como factor de desarrollo económico y social para la ciudad y el país.

Para la elaboración de este informe se toman en cuenta los datos disponibles correspondientes tanto a bienes como a servicios creativos, con lo que se podrá ofrecer por primera vez una aproximación al volumen global del comercio exterior de la Argentina relacionado con las IC.

Hasta aquí –el OIC- venía trabajando solo con información correspondiente a la exportación e importación de *bienes* de las llamadas Industrias Culturales (música grabada, largometrajes, libros, periódicos) por falta de información respecto a los servicios culturales y creativos<sup>3</sup>. Sin embargo, estos últimos comienzan a tener mayor espacio en los registros de la balanza comercial argentina y mundial.

---

<sup>1</sup> “Economía Creativa. Reporte 2008”. UNCTAD (Organismo de Naciones Unidas).

<sup>2</sup> Esta aproximación general, se debe complementar con análisis más detallados que analicen por ejemplo los principales destinos de las exportaciones ó el origen de las importaciones por rubros que permitan construir un mapa del intercambio cultural y creativo de nuestro país.

<sup>3</sup> Cabe aclarar que, a partir de la nueva definición del área se amplió el análisis de los bienes y servicios culturales a los bienes y servicios creativos. Ver para mayor precisión respecto al enfoque de Industrias

Aún cuando los datos de los servicios no surgen –como en el caso de los bienes- de una declaración jurada<sup>4</sup> sino –en general- de encuestas realizadas a las principales empresas de los respectivos sectores, este paso es sumamente positivo porque permite comenzar a evaluar con mayor precisión el volumen real de comercio internacional de las Industrias Creativas locales.

Es que además, las mayores magnitudes del comercio internacional de las actividades que conforman el sector -en especial en el audiovisual- se da a través de la venta de derechos de distribución, exhibición ó reproducción, las que se reflejan –aunque sea parcialmente- en los rubros de servicios. Nos referimos por ejemplo a los pagos que se realizan por los derechos de difusión o reproducción tanto de productos de la radio y la televisión, como de los referidos a la distribución y reproducción de películas de cine y video.

Otro tanto ocurre con los pagos de contratos sobre el uso de los derechos de autor y propiedad de los contenidos, las que no se computan en las estadísticas relativas al bien en cuestión (libro, película, obra musical, etc.) sino dentro de uno de los capítulos de transacciones de servicios: “Regalías y derechos de licencia”.

Por ejemplo si se mide el comercio mundial de los productos cinematográficos a partir de los datos de exportación del bien físico -o sea del valor de la lata de la película exportada- se tendrá una dimensión que subestima largamente el monto real del intercambio global del sector ya que en el valor de ese producto tangible no se computan los contratos por la distribución y reproducción del film en terceros países, que representan la parte sustancial de la operación.

Así, según el Informe de la UNCTAD 2008 sobre economía creativa, las exportaciones globales de *bienes* audiovisuales fueron de 664 millones de dólares en 2005, en tanto que la de los servicios audiovisuales y conexos fue de más de u\$s 17.500 millones, una relación de 26 a 1 a favor de los servicios. Esto es suficientemente demostrativo respecto a la importancia de empezar a contar con información del comercio internacional de los servicios creativos en general y en especial de los servicios audiovisuales.

En ese sentido, otro informe – en este caso de la UNESCO- sobre el comercio mundial del sector cultural, destaca que la información estadística de los “*Servicios audiovisuales y conexos*” si bien son comparables entre países ya que hay buena cobertura por ser un componente estandarizado en la mayoría de los países, estos datos incluso difieren en mucho de los que ofrecen estudios de mercado. Como ejemplo de esto se menciona en dicho informe que, de acuerdo a los datos correspondientes a la categoría mencionada, los EE.UU. percibían 7 mil millones de dólares de ingresos en el 2002; y según un estudio realizado por el Observatorio Audiovisual Europeo, tan solo en el intercambio de aquel país con la Unión Europea, había obtenido u\$s 8,1 mil millones como excedente y estimaba en 75 mil millones de dólares el ingreso total de los EE.UU. por la venta de contenidos audiovisuales cinematográficos de ese origen en todo el mundo<sup>5</sup>.

---

Creativas el primer documento de esta serie: “Economía Creativa de la Ciudad de Buenos Aires: su valor agregado”.

<sup>4</sup> “Las exportaciones e importaciones de bienes son obtenidas de las estadísticas que realiza el INDEC sobre la base del documento aduanero utilizado en las operaciones de comercio exterior -denominado Documento Único Aduanero (D.U.A.)-“. En “Metodología de Estimación del Balance de Pagos”, de la Dirección de Cuentas Internacionales, Ministerio de Economía de la Nación, mayo 2007.

<sup>5</sup> “INTERNATIONAL FLOWS OF SELECTED CULTURAL GOODS AND SERVICES, 1994-2003, Defining and capturing the flows of global cultural trade”. Institute for Statistics UNESCO, Montreal 2005. Según el estudio del Observatorio Audiovisual Europeo citado allí, esos 75 mil millones están

Aún con estas limitaciones de la información proveniente de los registros del comercio internacional de los servicios, su inclusión permite una aproximación mucho más cierta a la dimensión económica real del comercio internacional argentino relativo a las industrias creativas<sup>6</sup>.

En este modulo se analizara en primer lugar la información correspondiente al comercio exterior de *bienes culturales y creativos*. Para lo referido a **bienes culturales** la fuente utilizada es la División Estadística de Naciones Unidas. Se analiza por separado información –con origen en la Fundación Exportar- correspondiente a **bienes creativos** donde se amplía el estudio a productos con alto contenido de diseño (ropa, muebles y otros).

En ese mismo apartado se analizan los *bienes producidos por las industrias relacionadas*, es decir el comercio internacional de la producción de los insumos y equipos necesarios para producir o consumir contenido creativo. Aún cuando estos datos no aportan al momento de evaluar el grado de diversidad cultural y recursos creativos con que cuenta la sociedad y su evolución, nos indican el grado de participación del sector en la economía y los grados de dependencia tecnológica por sectores. En este caso la información fue suministrada por la Aduana nacional.

En otro capítulo se analiza el comercio internacional argentino correspondiente a los **servicios creativos** con información cuyo origen en la Dirección de Cuentas Internacionales del Ministerio de Economía nacional. Para la delimitación de los considerados servicios creativos se sigue en buena medida las definiciones utilizadas por la UNCTAD en el informe ya mencionado.

## **Comercio Exterior de Bienes Creativos**

Se entiende formando parte de los bienes creativos tanto los bienes culturales como los creativos no culturales, en los que se amplía a productos con alto contenido de diseño.

### **Comercio Exterior de Bienes Culturales**

Hablamos en este apartado de bienes culturales refiriéndonos con exclusividad a productos de las llamadas industrias culturales y audiovisuales: libros, películas y música grabada, entre otros.

Hay que tener en cuenta lo ya dicho al comienzo de esta sección respecto a que la valorización de estos bienes es parcial. Es que, como en el caso ya mencionado de las películas, los registros apenas incluyen el soporte físico y su valor, pero no los pagos que se hacen por el uso, distribución o emisión de las mismas, por lo que hace falta complementar esta información con la que se registra en el rubro correspondiente de servicios.

---

compuestos por 21,8 mil millones generados por la venta de tickets de las películas de ese origen en todo el mundo y los 55 mil millones restantes provienen de la explotación secundaria de la película bajo las formas características de los diferentes tipos de licencias, videos y dvd.

<sup>6</sup> Esta subestimación puede provenir por dos vías, la ya mencionada respecto a que no hay como en el caso del intercambio de un bien físico una declaración jurada necesaria para el tramite de exportación o importación y otra que surge de que en muchas ocasiones la transacción es realizada entre dos sucursales de la misma empresa ubicadas en dos países diferentes, y no se produce registro alguno del traspaso de servicios al no existir un contrato entre filiales.

También ocurre -y cada vez con mayor intensidad a favor de los cambios tecnológicos recientes- que se comercializan los contenidos y no los soportes físicos. Por ejemplo, si una empresa discográfica no residente propietaria de derechos vendiese a otra residente la autorización para editar y replicar un disco, sin que existan movimientos internacionales de bienes, la transacción internacional sería sólo de derechos, la que está muy parcialmente registrada.

Cabe mencionar también que algunos de los productos son registrados con unidades de medida que no son útiles para brindar una visión certera de lo que genera el sector. En el caso de los libros, por ejemplo, que son registrados por peso y no en unidades.

Con las restricciones mencionadas, se pasa a analizar lo acontecido en el sector. Esta parte del informe se centrará en los sectores correspondientes a los **productos** de las industrias culturales y audiovisuales, para los que se cuenta con los datos referidos a películas, libros, periódicos y otros productos editoriales y música grabada, junto con objetos de las artes visuales (pinturas, esculturas, etc.). Estos datos son indicadores a su vez de la diversidad de producción de contenidos y del potencial creativo local.

Para ello se cuenta con la información obtenida del COMTRADE, que forma parte de la División Estadística de Naciones Unidas, que registra el comercio mundial entre países<sup>7</sup>. Adicionalmente se incluye el análisis de los datos correspondientes a los bienes de las industrias auxiliares o relacionadas, nos referimos a los **equipos o insumos** necesarios para producir o consumir contenido creativo. En este caso la fuente de información es la Dirección General de Aduanas perteneciente a la Administración Federal de Ingresos Públicos (AFIP). La misma obtiene los datos de lo que las empresas declaran cuando exportan o importan los productos.

Se analiza en detalle el periodo 2002-2007, que refleja el comportamiento de las exportaciones de bienes culturales en la post-devaluación y se compara dicha situación con la existente en la década anterior –años 90-, de manera de evaluar la situación en ambos escenarios económicos (el que rigió durante la convertibilidad peso-dólar y el de la post-devaluación).

### **Exportaciones de Bienes Culturales**

Si se toman en cuenta los datos de los que se dispone para Argentina de acuerdo con la fuente mencionada, se puede observar que en los últimos cinco años las exportaciones de los bienes de las industrias culturales han crecido 1,4 veces –tasa del 41,5%-.

Sin embargo en 2007 las exportaciones del sector sufren una caída importante del orden del 13%, arrastrado especialmente por la merma en las ventas de música grabada (caen un 32% el último año) y las de libros, las que aún cuando tienen una retracción suave (5%), por su peso en el conjunto de las exportaciones de bienes culturales influye para la caída global señalada.

En el análisis del total del período, que refleja como dijimos básicamente el comportamiento tras la devaluación ocurrida a comienzos de 2002, los mejores comportamientos son los relativos a “*Objetos de arte, colección y antigüedades*” que multiplican sus exportaciones 12 veces -al punto de convertirse en 2007 en el tercer rubro en importancia- y “*Otros productos editoriales*”<sup>8</sup> que lo hacen 2,5 veces. La

---

<sup>7</sup> Ver <http://comtrade.un.org>

<sup>8</sup> “Otros productos editoriales” incluyen: libros para dibujar o colorear, música impresa o manuscrita, planos y mapas.

exportación de libros (el producto con mayor peso en el total de los bienes culturales analizados) a pesar de la caída que tienen el último año, de punta a punta del período crecen un 26,5%.

### Cuadro Nro. 1

#### EXPORTACIONES BIENES CULTURALES. Argentina. Valor FOB. En dólares. Años 2002-2007.

Fuente: COMTRADE, Naciones Unidas. División Estadística.

Datos a Septiembre 2008

Codigos	Descripción	2002	2003	2004	2005	2006	2007	Evol. 2002-07
<b>Bienes Culturales</b>								
3706	Películas	10.554.712	6.333.083	4.941.224	4.752.140	5.818.464	6.903.144	-34,6%
4901	Libros	33.047.171	27.756.930	31.454.433	38.603.582	43.975.819	41.806.293	26,5%
4902	Publicaciones Periódicas	6.730.574	4.420.261	5.762.253	7.905.474	6.151.165	6.350.048	-5,7%
4903/4904/ 4905	Otros Productos Editoriales	523.913	491.820	766.824	633.841	1.137.110	1.314.844	151,0%
8524	Música en CD y Cassettes y otros soportes	14.048.374	17.603.115	24.333.574	37.151.079	42.731.333	29.098.122	107,1%
97	Objetos de arte, colección y antigüedades	570.621	1.875.109	2.939.004	4.905.829	6.594.503	7.163.496	1155%
<b>TOTAL BIENES CULTURALES</b>		<b>65.475.365</b>	<b>58.480.318</b>	<b>70.197.312</b>	<b>93.951.945</b>	<b>106.408.394</b>	<b>92.635.947</b>	<b>41,5%</b>

Elaboración propia, en base a datos del COMTRADE, Naciones Unidas

Dos son los bienes con bajas en todo el período, la exportación de películas que cae un 35%, si bien se viene recuperando en los dos últimos años con subidas del 22% y 19% respectivamente; y las publicaciones periódicas con una ligera merma (5,7%).

El sector discográfico tiene un comportamiento muy bueno entre 2003 y 2006, con subidas consecutivas en esos años que llevan a triplicar lo exportado en 2002, en tanto en 2007 sufre una merma importante del orden del 32% lo que de todas maneras arroja un saldo positivo para todo el período (duplicando el monto del primer año analizado).

#### Importaciones de Bienes Culturales

En el caso de las importaciones la tendencia general es al alza. El total de los bienes culturales relacionados con las industrias culturales crecen en todo el período casi 4 veces (3,7) es decir a un ritmo mayor que el que lo han hecho las exportaciones. La diferencia es que en 2007 a diferencia de lo que ocurría con las exportaciones, las importaciones siguen creciendo a un ritmo sostenido (30%).

En el caso de las importaciones, crecen muy fuertemente las importaciones de música, libros y otros productos editoriales, lo que marca un desbalance preocupante en esos rubros a partir de 2005, sobre todo porque el déficit tiende a hacerse cada vez más pronunciado –como se verá a continuación–.

Para todo el período, las importaciones de bienes culturales que más aumentan en términos relativos son “*Otros productos editoriales*”, seguido por los bienes de música grabada (principal bien cultural importado en 2007) y los libros (su importación se multiplica casi 4 veces en el período que refleja el Cuadro 2).

## Cuadro Nro. 2

### IMPORTACIONES BIENES CULTURALES. Argentina. Valor FOB. En dólares. Años 2002-2007

Fuente: COMTRADE, Naciones Unidas. División Estadística.

Datos a Septiembre 2008

Codigos	Descripción	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2002 2007
<b>Bienes Culturales</b>								
3706	Películas	364.937	505.568	416.384	311.994	538.445	528.276	45%
4901	Libros	24.229.865	25.635.023	44.600.861	58.389.684	74.067.945	92.725.042	283%
4902	Periódicos	6.027.479	5.128.916	6.802.053	7.807.712	9.189.444	9.430.685	56%
4903/4904/ 4905	Otros Productos Editoriales	199.509	194.889	566.444	1.033.986	1.472.768	1.559.483	682%
8524	Música en CD y Cassettes y otros soportes	22.400.663	30.195.688	43.806.751	52.995.720	65.005.656	97.246.745	334%
97	Objetos de arte, colección y antigüedades	630.349	931.366	1.373.752	15.598.161	6.383.111	2.013.886	219%
<b>TOTAL BIENES CULTURALES</b>		<b>53.852.802</b>	<b>62.591.450</b>	<b>97.566.245</b>	<b>136.137.257</b>	<b>156.657.369</b>	<b>203.504.117</b>	<b>278%</b>

Elaboración propia, en base a datos del COMTRADE, Naciones Unidas

### Balanza Comercial Bienes Culturales

En el periodo analizado (2002-2007) posterior a la vigencia de la convertibilidad peso-dólar y la consiguiente devaluación<sup>9</sup> se abrió en general un nuevo escenario para el comercio exterior argentino de manufacturas de origen industrial. Las exportaciones de bienes industriales se duplican -crecen 2,3 veces-<sup>10</sup> y lo hacen a un ritmo similar al conjunto de bienes exportados (incluidos los bienes primarios).

Esto nos permite hacer una primera comparación y es que los bienes culturales si bien tienen un marcado comportamiento positivo en sus exportaciones lo hacen a un ritmo menor que el conjunto de manufacturas de origen industrial -1,4 contra 2,3 veces-<sup>11</sup>.

En lo referido a las importaciones, los bienes de todo tipo importados por la Argentina crecieron esos años 5 veces contra 3,7 veces que lo hacían los bienes culturales, es decir, también hay un diferencia, en este caso de menor crecimiento que el promedio aunque más cercano al comportamiento global de los bienes importados.

En síntesis, la exportación e importación de bienes culturales acompaña lo sucedido con el comportamiento de los bienes en general y de los industriales en particular (hasta donde es posible analizarlo) pero con un mayor desarrollo relativo de las importaciones. Ese mayor despliegue de las importaciones de bienes culturales respecto a las exportaciones de esos mismos productos dan como resultado una balanza comercial desfavorable, con la excepción de lo ocurrido en 2002, único año con superávit en este tipo de bienes –ver gráfico nro. 1-

<sup>9</sup> Esta se produce en enero de 2002 con lo que el periodo analizado refleja la evolución en ese nuevo contexto macroeconómico.

<sup>10</sup> Fuente: Dirección de Cuentas Internacionales, Ministerio de Economía de la Nación. Ver [www.mecon.gov.ar/cuentas/internacionales/documentos/series\\_trim/cuadro02.xls](http://www.mecon.gov.ar/cuentas/internacionales/documentos/series_trim/cuadro02.xls)

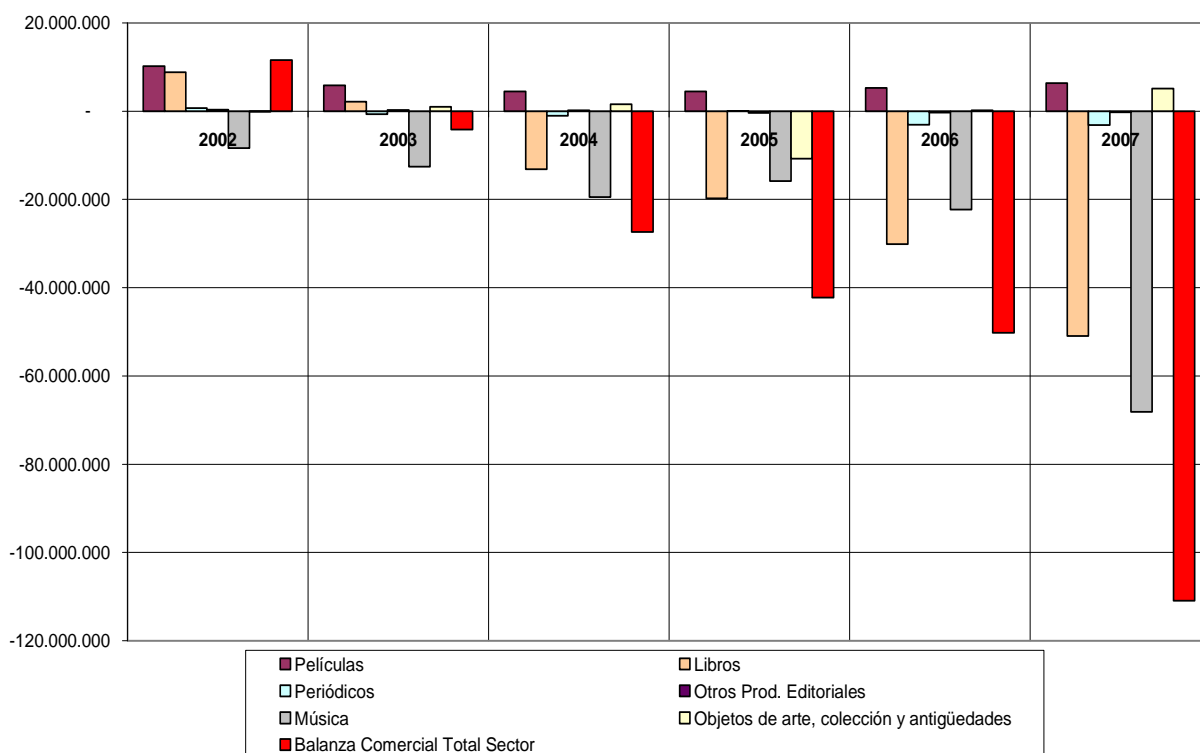
<sup>11</sup> Algunos de los bienes culturales analizados forman parte de las ramas de actividad industrial (libros, publicaciones periódicas, otros productos editoriales y música grabada) y otros forman parte de ramas de actividad de servicios (como las películas). Dado que el mayor peso de las exportaciones de bienes culturales están dados por los productos que forman parte de las ramas de actividad industrial es plausible esta comparación.

Los sectores con mayor peso para caracterizar las industrias que representamos son los de *Libros* y de *Música* grabada, ya que entre ambos registran el 86% de las exportaciones y el 89% de las importaciones del total del sector para todo el periodo.

Como se puede observar en el Gráfico Nro. 1, el único bien cultural con superávit en todos los años analizados es el correspondiente a *Películas*, si bien cabe reiterar aquí la consideración respecto a que no se registran los importes por los contratos de difusión y de derechos sobre estos filmes por lo que las exportaciones e importaciones de películas, ya sea que se trate de películas animadas o del cine tradicional, sólo son registradas por el valor físico de las mismas, por lo que para tener un panorama completo de la producción audiovisual hay que incluir aquellos datos –como se vera al momento de analizar los servicios-.

**Gráfico Nro. 1**

**Comercio Exterior Bienes Culturales. Gráfico Nº 1.  
Balanza Comercial Total y por Sectores. Argentina. Años 2002- 2007.**



Elaboración propia, en base a datos del COMTRADE, Naciones Unidas

Los libros se exportan mas que lo que se importa en ese rubro los dos primeros años (2002 y 2003) siendo deficitario el saldo en los demás periodos, en tanto que la música grabada tiene un saldo desfavorable todos los años.

En este desbalance, como se observa en el Cuadro 3 (página siguiente), el mayor peso lo tiene la música grabada con 68 millones de dólares y los libros con 50 millones de esa moneda. Dichos rubros tuvieron un notable aumento en el saldo comercial negativo ese último año (2007). El de la música grabada se triplico y el de libros aumento casi 70%.

De lo expuesto se puede interpretar que a pesar de que la devaluación abrió nuevas posibilidades para los productos culturales locales –lo que se reflejo en el mayor volumen exportado- no se ha logrado sostener el superávit logrado a la salida de la convertibilidad, pasando en cambio a un creciente déficit, el que se acelera

especialmente en 2007, cuando se duplica de US\$ 50,2 millones a US\$ 110 millones, debido al notable aumento de las importaciones de los rubros de libros y música grabada.

### Cuadro Nro. 3

#### BALANZA COMERCIAL BIENES CULTURALES. Argentina. Valor FOB. En dólares. Años 2002-2007

Fuente: COMTRADE, Naciones Unidas. División Estadística.

Datos a Septiembre 2008

Codigos	Descripción	2002	2003	2004	2005	2006	2007
<b>Bienes Culturales</b>							
3706	Películas	10.189.775	5.827.515	4.524.840	4.440.146	5.280.019	6.374.868
4901	Libros	8.817.306	2.121.907	-13.146.428	-19.786.102	-30.092.126	-50.918.749
4902	Periódicos	703.095	-708.655	-1.039.800	97.762	-3.038.279	-3.080.637
4903/4904/ 4905	Otros Productos Editoriales	324.404	296.931	200.380	-400.145	-335.658	-244.639
8524	Música en CD y Cassettes y otros soportes	-8.352.289	-12.592.573	-19.473.177	-15.844.641	-22.274.323	-68.148.623
97	Objetos de arte, colección y antigüedades	-59.728	943.743	1.565.252	-10.692.332	211.392	5.149.610
<b>TOTAL BALANZA BIENES CULTURALES</b>		<b>11.622.563</b>	<b>-4.111.132</b>	<b>-27.368.933</b>	<b>-42.185.312</b>	<b>-50.248.975</b>	<b>-110.868.170</b>

Elaboración propia, en base a datos del COMTRADE, Naciones Unidas

Estos saldos deficitarios aun cuando están lejos de los que existían en períodos anuales anteriores a la devaluación del 2002 se van acercando lentamente, lo que abre un interrogante sobre la evolución a futuro. En el año 2000 por ejemplo los productos del sector editorial en su conjunto (libros, publicaciones periódicas y otros productos culturales) registraban un saldo negativo de 93,6 millones de dólares y los fonogramas grabados generaban una pérdida en el balance de pagos de 116,9 millones de dólares (prácticamente el doble que los actuales en esos bienes)<sup>12</sup>.

#### Balanza Comercial Bienes e Insumos Auxiliares

Hasta aquí se ha expuesto cómo ha sido el comportamiento de los principales sectores de las actividades e industrias culturales, pero resulta interesante observar además qué es lo que ocurrió con los insumos y maquinarias necesarios para la producción o el consumo cultural.

Este apartado se centrará en los insumos y bienes de capital utilizados en la producción cultural, del sector audiovisual (fotografía, proyectores de cine, etc.), del sector editorial –en este caso el papel como insumo principal junto con las maquinarias utilizadas en la industria gráfica- y finalmente los equipos electrónicos utilizados en el consumo cultural (equipos de radio y TV, aparatos de video y dvd, entre otros). En este caso, trabajamos con datos proporcionados por la Dirección General de Aduanas de la Administración Federal de Ingresos Públicos (AFIP), para el período 2003-2007.

El sector en conjunto registra un déficit comercial creciente en el período analizado pasando de 1.729,5 millones de dólares en 2003 a 5.461 millones de dólares en 2007, aun cuando esta desbalance es menor a los 6.707 millones del año 2006. –ver gráfico nro. 2-.

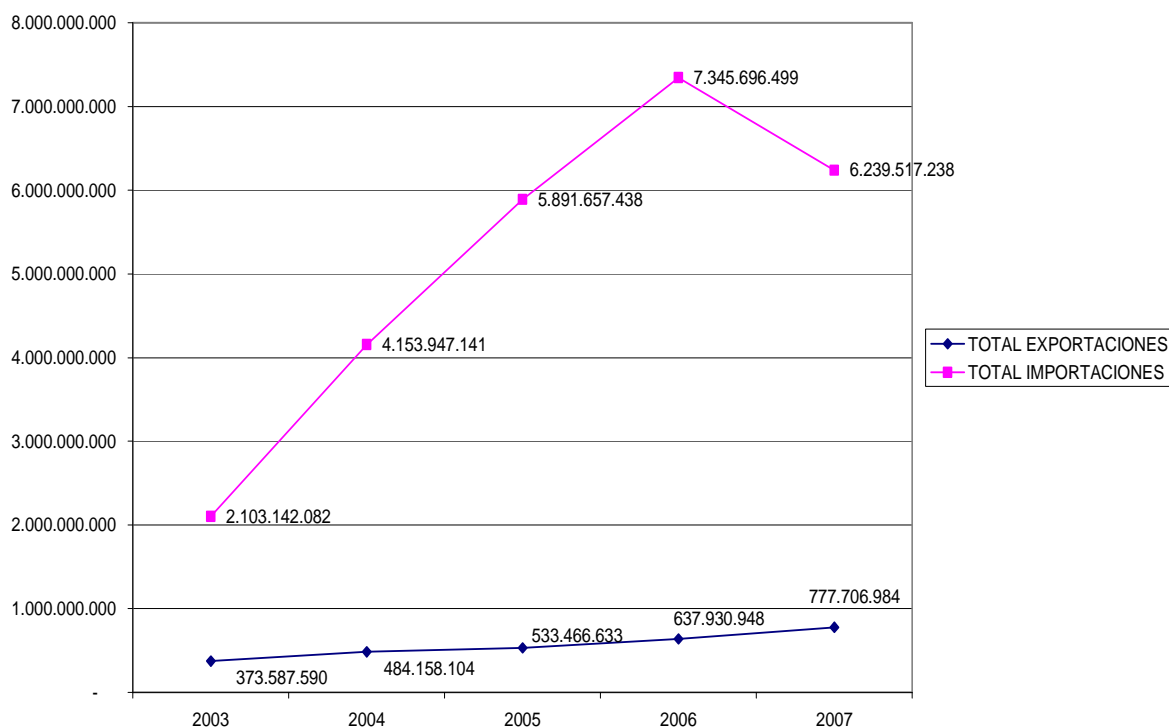
<sup>12</sup> Fuente: “El capital de la Cultura”, Octavio Getino, Senado de la Nación, Argentina, 2006.

¿Cuál es el factor principal de este enorme déficit? El principal impulsor de estos valores es el sector de aparatos electrónicos, donde se registran importaciones por valores que oscilan los últimos tres años entre los 4.000 y los 5.500 millones de dólares anuales, representando alrededor de tres cuartas partes del total del déficit de estos bienes e insumos auxiliares. Es de notar que en este rubro llamativamente crecen tanto las importaciones como las exportaciones a tasas considerables, a un ritmo mayor las primeras –que se triplican entre 2003 y 2007– mientras que las exportaciones se duplican-.

Otro factor importante del desequilibrio es la maquinaria para las industrias gráficas, y el papel, insumo fundamental para la industria editorial, entre ambos componentes generan prácticamente el 25% restante del déficit.

### Gráfico Nro. 2

Insumos y Equipamientos para la Producción y el Consumo Cultural.  
Exportaciones e Importaciones. Argentina 2003-2007. En dólares.



Elaboración propia en base a datos de la Dirección General de Aduanas

Estos datos son muy significativos respecto a la alta dependencia tecnológica de nuestro país en los equipamientos más representativos tanto para la producción de las industrias culturales como para el consumo cultural, especialmente en lo relativo a los aparatos electrónicos necesarios para la producción y el consumo audiovisual hogareño.

## Exportaciones Bienes con alto contenido de Diseño

La única información disponible correspondiente al sector de bienes creativos no culturales –en este caso definidos a partir de su alto contenido de diseño- es la brindada por la Fundación Exportar<sup>13</sup>.

De acuerdo a un Informe de esa Fundación<sup>14</sup> las exportaciones argentinas en las que el diseño tiene un alto grado de relevancia rondaron los U\$S 700 millones en el año 2007, reflejando un crecimiento del 40% respecto al ejercicio anterior.

Entre los productos que Argentina está exportando al mundo y que contienen diseño o que son objetos de diseño en sí mismos, se debe mencionar muebles, prendas de vestir, joyas, accesorios, marroquinería, iluminación; los que gracias a la calidad y la creatividad de los diseñadores argentinos, están ganando mercados progresivamente.

Los estudios realizados desde la Fundación indican que los *muebles* van a la vanguardia en esta categoría de productos con alto grado de diseño con una exportación el último año de U\$S 115 millones. Le siguen las *manufacturas de cuero* por U\$S 108 millones y las de *indumentaria* con U\$S 93 millones; las de *calzado* y *juguetes*.

La participación de productos no tradicionales en el volumen de exportaciones está en aumento en el mundo por la exigencia de consumidores que demandan calidad en productos y servicios diferenciales. Entre estas exportaciones no tradicionales el diseño y el software argentino (como se verá en el capítulo referido a servicios creativos) cuentan sin duda con mayor versatilidad para adaptarse y hallar ventajas en distintas plazas internacionales. El profesionalismo, la creatividad y la competitividad constituyen las cualidades requeridas para generar la identidad que hace a una marca y al diseño de cualquier producto e incluso a su *packaging* para mercados globales.

En este proceso de cambio de preferencias, la creatividad de los diseñadores argentinos ha ganado gran prestigio más allá de las fronteras locales, lo que permite que se exporten productos que llevan diseño incorporado, y objetos de diseño en sí mismos.

Muebles, Moda y accesorios, Joyas, Marroquinería y otros productos derivados del cuero, folletería, envase y diseño editorial, son algunos de los rubros que avanzan progresivamente en su inserción en el mundo. Este proceso se traduce en un notable aumento de las exportaciones argentinas con alto contenido de diseño. Por ejemplo, en 2007, según la Fundación Exportar, se vendieron al exterior 200 millones de dólares más en productos de alto contenido de diseño que el año anterior -700 millones el último año contra algo menos de 500 millones en 2006-.

En tanto que si se analiza todo el periodo posterior a la devaluación (2002-2007) se puede observar que el crecimiento fue cercano al 80% -desde los 393 millones de dólares que se exportaron al comienzo del período-. Si se analizan los rubros que han tenido las alzas mas importantes –dentro de los que mayor peso tienen en el total del sector- se destacan las “*Manufacturas de Cuero*” y las “*Prendas y Complementos de Vestir*”, las que han duplicado sus exportaciones en los últimos cinco años.

---

<sup>13</sup> Exportar es una institución mixta integrada por el sector público y privado. Es una agencia de promoción de las exportaciones argentinas que trabaja en coordinación con las acciones del Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio Exterior y Culto) Ver [www.exportar.org.ar](http://www.exportar.org.ar)

<sup>14</sup> Exportar Informa. Abril 2008

## Comercio Exterior de Servicios Creativos<sup>15</sup>

Para la selección de los Servicios a analizar en esta sección se ha seguido en general la selección de actividades realizada por la UNCTAD en el Informe de Economía Creativa 2008<sup>16</sup>.

Con ese marco y a partir de delimitación de actividades que forman parte del campo a analizar por este Observatorio<sup>17</sup>, se trabajó en base a la clasificación definida para la Argentina por el documento “Metodología de Estimación del Balance de Pagos” de la Dirección de Cuentas Internacionales del Ministerio de Economía<sup>18</sup>. Las categorías seleccionadas son las siguientes:

- **Servicios empresariales, profesionales y técnicos varios**: incluye honorarios por servicios jurídicos, contables, de asesoramiento, de **publicidad, investigación de mercado y encuestas, los servicios de investigación y desarrollo, servicios arquitectónicos, de ingeniería y otros servicios técnicos**, etc. Se cuenta con información por separado de las actividades que entran dentro de nuestra clasificación de industrias creativas (en negrita en párrafo anterior)

- **Servicios audiovisuales y conexos**: esta posición de acuerdo a dicha metodología “comprende las transacciones relacionadas con la producción o distribución de programas de radio, cine y televisión, y con la producción de espectáculos musicales y teatrales”. El documento metodológico informa que “la información proviene de una encuesta a los principales canales de televisión abierta y por cable del país, a las productoras de cine, a los distribuidores de películas cinematográficas así como a los teatros y asociaciones musicales y empresas que contratan artistas no residentes. Al incluir los principales entes del sector radicados en la ciudad de Buenos Aires, se estima que la encuesta tiene un alto grado de representatividad”.

### - **Regalías y derechos de licencia**

Comprende los pagos efectuados y recibidos entre residentes y no residentes en relación con:

- i) el uso autorizado de activos intangibles no financieros no producidos y derechos de propiedad (como **patentes, derechos de autor, marcas registradas**, procesos industriales, concesiones, etc.)
- ii) el uso, mediante **acuerdos de licencia, de originales o prototipos producidos (como manuscritos y películas)**.

Para la estimación de la cuenta se utilizan, según informa el documento, diversas fuentes de información:

- i) las asociaciones que nuclean a los escritores y compositores de música proveen los datos sobre los cobros y pagos por derechos de autor realizados del o al exterior,

---

<sup>15</sup> En este caso –como cuando se analizaban los bienes- no se diferencia entre culturales y creativos dado que en algunos de los rubros analizados –por ej. el rubro regalías y derechos de licencia, ver más adelante- están incluidos el cobro ó pago de derechos correspondientes tanto a servicios de las llamadas industrias culturales como de actividades creativas no culturales.

<sup>16</sup> Dicho informe incluye entre los servicios creativos a las siguientes categorías: servicios de publicidad, investigación de mercados y opinión pública; servicios de arquitectura, ingeniería y otros servicios técnicos; servicios de investigación y desarrollo; servicios personales, culturales y recreativos; servicios audiovisuales y conexos y otros servicios personales, culturales y recreativos.

<sup>17</sup> Ver documento “La Economía Creativa de la Ciudad de Buenos Aires: su valor agregado”, en [www.buenosaires.gov.ar/observatorio](http://www.buenosaires.gov.ar/observatorio) en la sección Publicaciones.

<sup>18</sup> Documento disponible en [www.mecon.gov.ar/cuentas/internacionales](http://www.mecon.gov.ar/cuentas/internacionales)

- ii) las compañías de cinematografía y video proporcionan los datos sobre los pagos de regalías efectuados al exterior y
- iii) para el resto de la cuenta los datos se obtienen de una encuesta a las empresas que cobran o pagan regalías

Si bien esta categoría no corresponde con exclusividad a la economía creativa, teniendo en cuenta que no se cuenta aún con la información desagregada que permita distinguir las que forman parte de las que no, se toma el total del apartado<sup>19</sup>. Además, si se tiene en cuenta la definición conceptual que expresa que el núcleo de la economía creativa se centra en el capital intelectual y que pueden generar ingresos por medio de los derechos de propiedad intelectual, merece especial atención este apartado, que incluye desde los derechos de autor tradicionalmente vinculados a las industrias culturales hasta los vinculados a la propiedad intelectual en sentido amplio (patentes, marcas registradas, etc.) y por lo tanto a la economía creativa.

- **Servicios de informática y de información:** abarca las transacciones entre residentes y no residentes de servicios relacionados con el procesamiento de información por computadora y noticias. Incluye: base de datos, procesamiento de datos, asesoramiento en soporte técnico (hardware), aplicación de soporte lógico (software), incluidos el diseño, desarrollo y programación de sistemas conforme a las necesidades del cliente, mantenimiento y reparación de computadoras y equipo periférico, servicios de agencias de noticias y suscripciones directas a diarios y publicaciones periódicas. La información proviene de una encuesta a compañías que prestan y reciben estos servicios.

**No se incluye a Otros servicios personales, culturales y recreativos** que "comprende los servicios por espectáculos deportivos, museos, bibliotecas, etc." ya que según informa el documento metodológico señalado, la información para el cálculo de esta cuenta sólo toma en cuenta información correspondiente a las actividades deportivas<sup>20</sup>.

### **Balanza Comercial de los Servicios Creativos**

Casi todos los rubros analizados tienen superávit en los años analizados. Sin embargo lo primero que se observa es que la balanza comercial de los servicios creativos es deficitaria en todo el periodo, desde 262,2 millones de dólares de saldo negativo en 2002 a 243,9 millones en 2007.

¿Por qué sucede esto? Un solo rubro explica las pérdidas: el de Regalías y derechos de licencia. Su saldo es siempre negativo y se multiplica por tres entre 2002 y 2007<sup>21</sup>.

Este apartado merece especial atención teniendo presente la definición conceptual que expresa que el núcleo de la economía creativa se centra en el capital intelectual

---

<sup>19</sup> Esta situación no es exclusiva para la Argentina. En el informe mencionado de la UNCTAD se advierte que las estadísticas existentes para las categorías de servicios abarcan mucho más que las de actividades que pertenecen a la economía creativa, con la excepción de audiovisuales y los servicios conexos, que puede atribuirse en gran medida a las industrias creativas. Pone como ejemplo la subcategoría "Otros servicios personales, culturales y servicios de recreación" que podría ser asumida en el campo relacionado con la creatividad, sin embargo, todavía esta subcategoría incluye el comercio internacional de servicios relacionados con acontecimientos deportivos. Como ya se mencionó, en nuestro caso se descarta porque la medición en la Argentina solo incluye a este último grupo de actividades (deportivas).

<sup>20</sup> En nuestra definición de Industrias Creativas no se incluye a las actividades deportivas.

<sup>21</sup> Esta categoría no corresponde con exclusividad a la economía creativa y dado que no se obtiene la información desagregada que permita distinguir los derechos que forman parte de las que no, se toma el total del apartado.

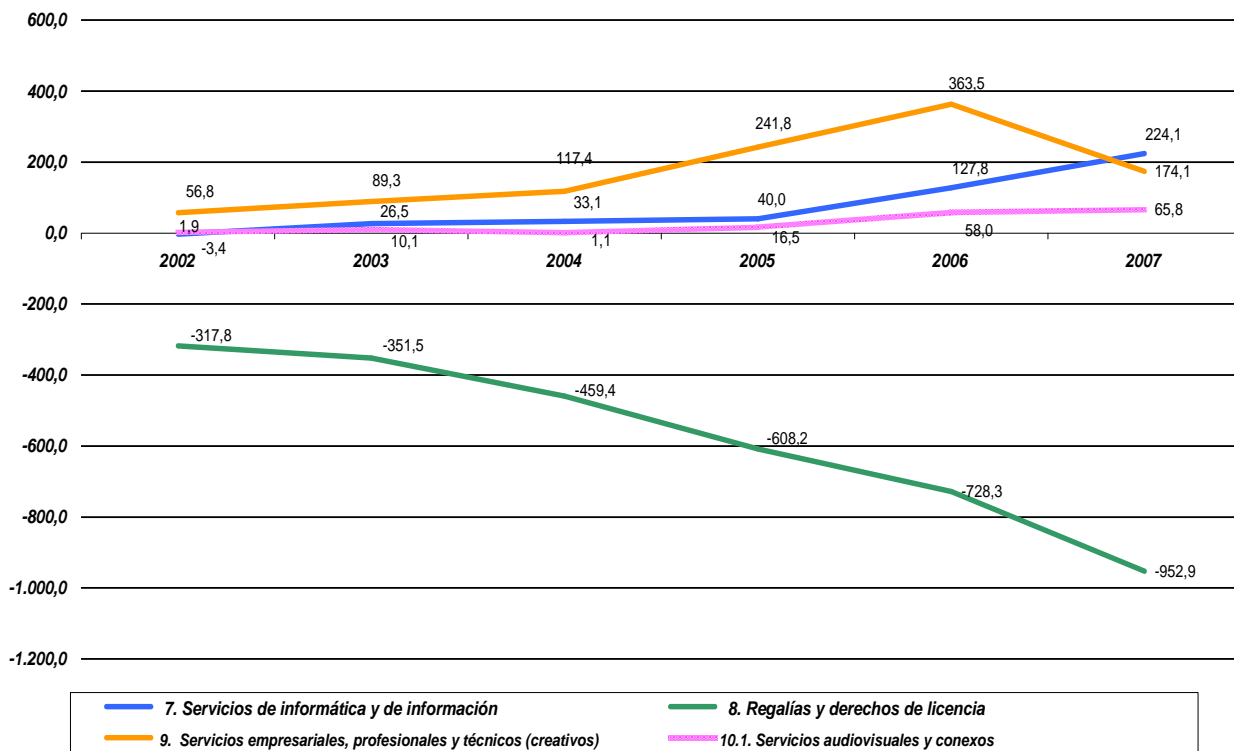
como “input principal”<sup>22</sup>. Este apartado incluye desde derechos de autor tradicionalmente vinculados a las industrias culturales hasta los emparentados a la propiedad intelectual en sentido amplio (patentes, marcas registradas, etc.) con lo que abarca un núcleo importante de la economía creativa basada en el conocimiento, que “se centra en las artes, pero no esta limitado a ellas”<sup>23</sup>.

Hay que tener en cuenta que este rubro es el que incluye el pago de patentes y de derechos de propiedad en general e industrial en particular, rubro donde la Argentina, con un desarrollo industrial y científico intermedio tiene claras desventajas respecto a países de alto grado de desarrollo en ciencia y tecnología y por lo tanto encuentra allí una debilidad estructural a superar si aspira a tener una estrategia de desarrollo autónomo basada en el conocimiento y el capital intelectual.

El déficit de los *servicios creativos* además cobra mayor significado a lo largo de la serie estudiada. Si en 2002 representaban el 18% del total del saldo negativo generado por los servicios en el comercio exterior argentino, en 2007 crecía hasta representar casi el 50% de ese desbalance. Esto se produce porque el déficit de la balanza de pagos de los servicios disminuye de 1.460 millones de dólares en 2002 a un poco menos de 500 millones en 2007; mientras la de los *servicios creativos* se mantenía relativamente estable con una ligera caída (de -262,6 a -243,9 millones de dólares).

**Gráfico Nro. 3**

**Balanza Comercial de Servicios Creativos por principales rubros.  
Argentina. Años 2002-2007. En millones de Dólares.**



Elaboración propia en base a datos de la Dirección de Cuentas Internacionales del Ministerio de Economía

<sup>22</sup> En “Economía Creativa. Reporte 2008”. UNCTAD (Organismo de Naciones Unidas)

<sup>23</sup> Ídem anterior.

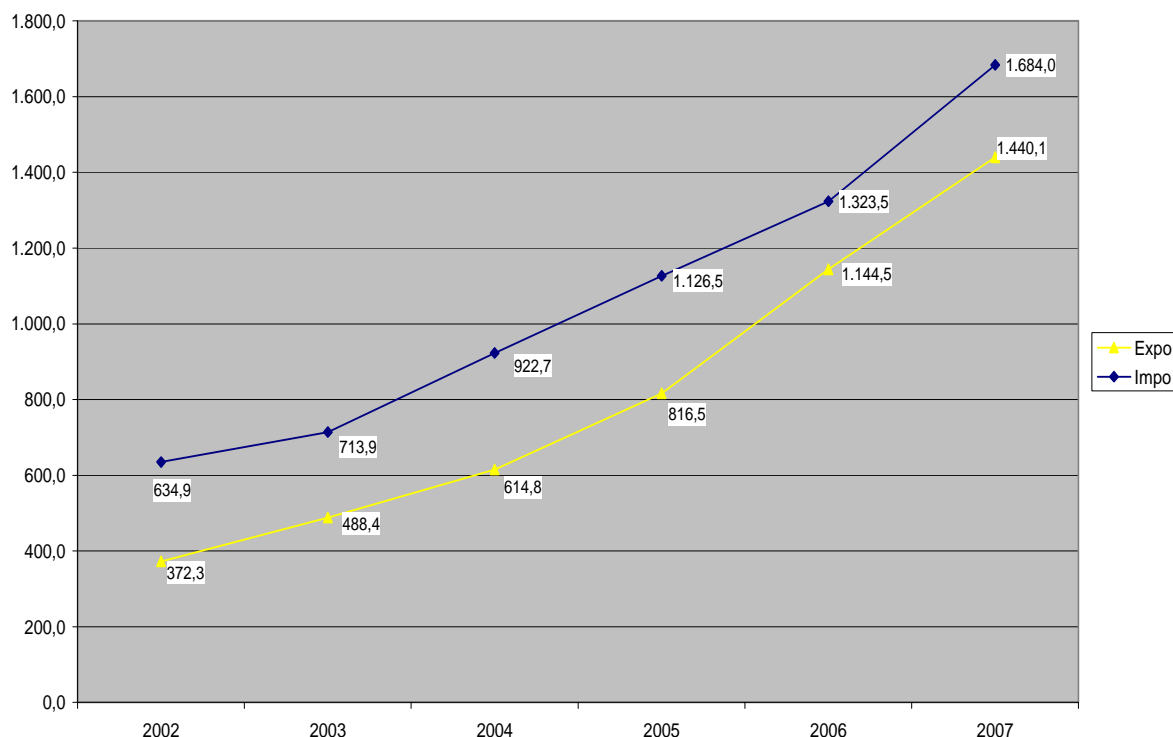
Los demás apartados son superavitarios en general, incluso el rubro “*Servicios Audiovisuales y conexos*” que en 2002 tenía un saldo negativo de 3,4 millones y termina en 2007 con un saldo a favor de 65,8 millones de dólares. Es decir que si no tuviéramos en cuenta el rubro Regalías y derechos de licencia, el comercio exterior creativo (de servicios) tendría un saldo positivo.

Otro aspecto a tener en cuenta es que de punta a punta del periodo el déficit se reduce, siendo 2006 el año del menor desequilibrio-179 millones de dólares-. Esto es producto de que las exportaciones de servicios creativos crecen casi 4 veces en todo el periodo mientras las importaciones lo hacen 2,7 veces.

En el siguiente gráfico (Nro. 4) se puede observar la tendencia al alza tanto de las exportaciones como de las importaciones y como la brecha se angosta y se ensancha según los años, con una tendencia general a la reducción del déficit.

**Gráfico Nro. 4**

**Exportaciones e Importaciones de Servicios Creativos.  
Argentina. Años 2002-2007. En millones de Dólares.**



Elaboración propia en base a datos de la Dirección de Cuentas Internacionales del Ministerio de Economía

El alza de los ingresos y egresos originados en los servicios creativos es mayor que la que tiene los servicios en general. Los ingresos de estos últimos crecen 2,9 veces y los egresos 2,2 veces. Esto indicaría una mayor dinámica de las exportaciones de los servicios creativos (se multiplican 3,9 veces) como también de las importaciones (lo hacen 2,7 veces). Sin embargo, en 2007 las exportaciones creativas crecen un 25,8% y las importaciones un 27,2%, mientras que las de los servicios en general lo hacen a una tasa mayor en las exportaciones (28,9%) y menor en sus importaciones (26,6%).

Si se amplía el análisis a una serie larga (1996-2007) se destaca claramente que -a diferencia de lo que ocurre en el nuevo escenario post devaluación- durante la

vigencia de la convertibilidad la totalidad de los rubros son deficitarios –con la excepción de los servicios informáticos en 2000 y 2001-.

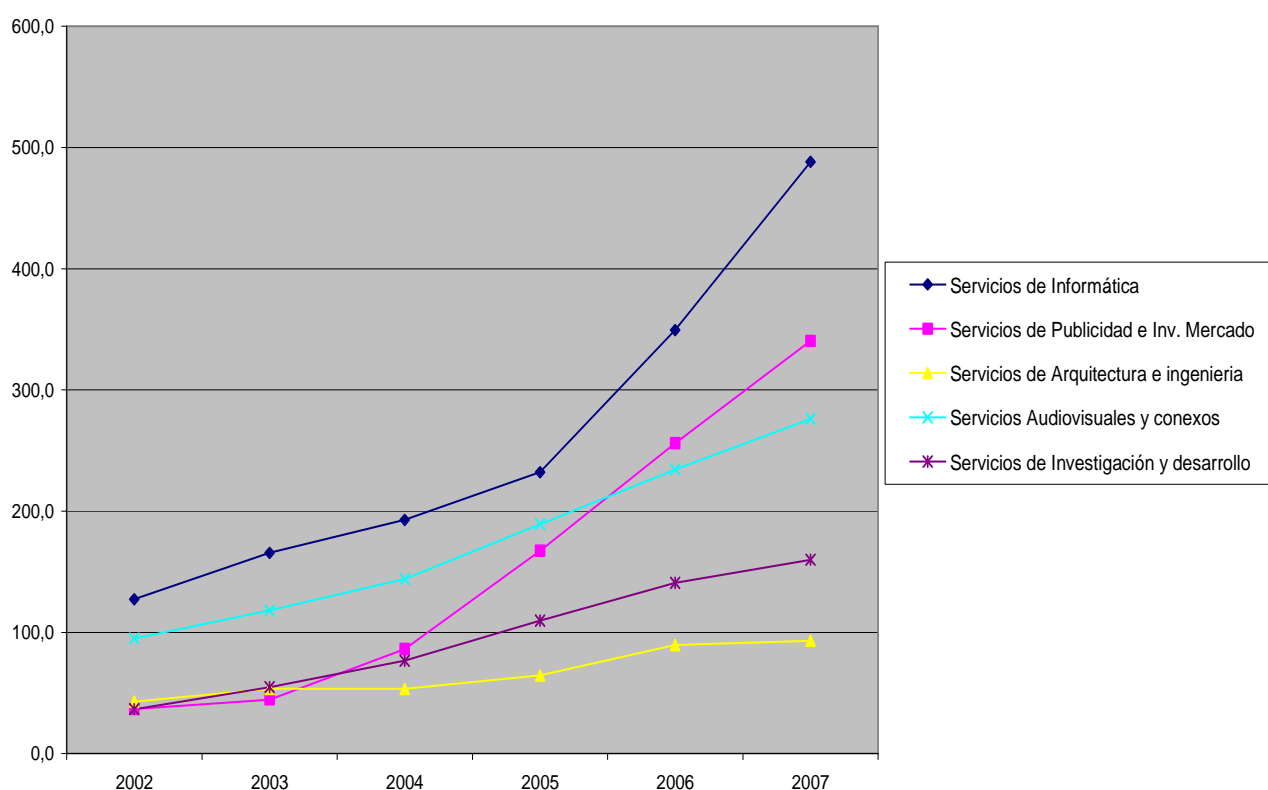
### Exportaciones de Servicios Creativos

Las ingresos generados por los servicios creativos que en 2002 representaban el 10,7% de las exportaciones argentinas de servicios y el 1,3% del total de las exportaciones del país (de bienes y servicios) al final del periodo ya significaban el 14% y el 2,2% respectivamente.

¿Cuáles son las principales exportaciones creativas en el periodo? En primer lugar los servicios informáticos, en segundo lugar los de publicidad e investigación de mercado y en tercer lugar los audiovisuales. Entre los tres rubros representan en 2007 dos terceras partes del total. Este peso se consolida en los últimos tres años (ver gráfico nro. 5).

**Gráfico Nro. 5**

**Exportaciones de Servicios Creativos por principales rubros.  
Argentina. Años 2002-2007. En millones de Dólares.**



Elaboración propia en base a datos de la Dirección de Cuentas Internacionales del Ministerio de Economía

En el periodo estudiado (2002-2007) todos los rubros muestran un comportamiento positivo<sup>24</sup>. Los servicios creativos con mayor despliegue de sus ingresos en este

<sup>24</sup> Si bien se centra el análisis de este documento en lo ocurrido en los últimos 6 años (período posterior a la convertibilidad peso-dólar) se cuenta para el comercio exterior de servicios culturales con una serie de largo plazo (1996-2007).

periodo son los “*Servicios de información*” que aumentan 32 veces el valor de sus exportaciones, los “*Servicios de Publicidad e investigación de mercado*” que aumenta algo más de 9 veces (desde 36,9 millones de dólares en 2002 a 340,3 en 2007), los “*Servicios de Investigación y desarrollo*” que multiplica los ingresos generados 4,4 veces, los “*Servicios de Informática*”, que multiplica casi 4 veces el volumen de lo exportado (U\$S 127,3 millones en 2002 y U\$S 488,1 millones en 2007) y los “*Servicios Audiovisuales y conexos*”, casi tres veces el valor inicial (95,1 millones de dólares al inicio de la serie y trepa a 276,1 millones el último año analizado).

Un rubro que debe destacarse es el de los “*Servicios de investigación y Desarrollo*”. En 2002 tienen una participación en el total de las exportaciones de los servicios creativos del orden del 9,8% (con 36,6 millones de dólares exportados). Al final del periodo analizado aumentaba esa participación al 11,1% (con 159,9 millones de dólares). Se destaca porque al momento de analizar un aspecto mencionado anteriormente como es la capacidad de un despliegue técnico-científico autónomo para el país, este capítulo referido al I+D es un indicador válido. En todo el período es superavitario, y si se analiza el periodo largo (1996-2007) se observa que es deficitario entre 1996 y el 2000, y en 2001 comienza a tener saldo favorable –aún cuando ese año caen las exportaciones del rubro- que se consolida a partir de 2003 con un fuerte aumento de sus exportaciones.

Estos datos confirman que a partir de la devaluación del 2002 se abrieron nuevas posibilidades a un conjunto de servicios basados en la creatividad local. Hay dos factores que influyen marcadamente en el importante crecimiento del volumen de estas exportaciones: uno macroeconómico que resulta de la devaluación y el consiguiente abaratamiento de la mano de obra local medida en dólares.

Esto potencia el otro factor, en este caso existente previamente a la devaluación – que permite alentar expectativas favorables en el largo plazo- como es la reconocida calidad técnica, profesional y talento creativo de los recursos humanos locales en que se basan estas actividades de servicios.

Algunas de ellas son además actividades basadas en el diseño -como el de software informático ó el de arquitectura- donde los avances en las tecnologías de comunicación y la digitalización de los contenidos permiten ofrecer esos servicios a distancia sin necesidad de trasladar a los mercados demandantes los recursos humanos o físicos.

En el caso de los servicios audiovisuales y conexos en tanto, los datos de comercio exterior reflejan lo sucedido en la producción audiovisual que en los últimos años ha tenido un dinamizador importante en las producciones orientadas a los mercados externos.

Esto se ha dado especialmente en el segmento de la producción de films publicitarios, donde casi la mitad de los comerciales realizados anualmente son dirigidos al exterior. Los destinos son muy variados. Los países con mayor cantidad de producciones demandadas en 2007 son Estados Unidos y España seguido por México. Por regiones, los principales destinatarios son Europa (con el 16% del total de las realizaciones y el 36% de las dirigidas al exterior) y Latinoamérica (con el 12% y 27% respectivamente)<sup>25</sup>. Buenos Aires concentra la mayor parte de esta producción (tres cuartas partes) a partir de la diversidad de su oferta de servicios técnicos, de

---

<sup>25</sup> Fuente: SICA (Sindicato de la Industria Cinematográfica Argentina. En Anuario 2006/2007 de Industrias Creativas de la Ciudad de Buenos Aires, OIC.

escenarios urbanos y tipos humanos raciales que le permiten representar diferentes sociedades y geografías.

Por otra parte, en el segmento de la producción cinematográfica, hace tiempo que tienen creciente importancia las realizaciones basadas en la coproducción con terceros países (en especial con España), es decir con parte de la inversión proveniente del exterior. De forma menos consistente también ha aumentado la modalidad de servicios de producción para films extranjeros (es decir filmada en la Argentina pero con inversión extranjera en su totalidad) de manera similar a lo que viniera sucediendo en el sector de cine publicitario desde el fin de la convertibilidad. Entre ambas modalidades –coproducción y servicios de producción- han pasado del 13% del total de las producciones cinematográficas realizadas en el país en 2002 al 33% en 2007<sup>26</sup>.

Otro tipo de producción audiovisual que ha venido logrando una inserción internacional importante es la televisiva<sup>27</sup>. Tras el derrumbe de la inversión publicitaria doméstica a partir de la crisis del 2001, el sector necesitó reconvertirse y a partir de esa situación varios canales optaron por tercerizar la producción de sus programas. Como consecuencia de la autonomía obtenida por las productoras, se potenció no sólo la colocación de estos contenidos en los canales locales, sino también en el exterior, mercado que anteriormente no era considerado prioritario. Tras la devaluación, los ingresos de divisas por la venta de sus productos al exterior llegaron -en algunos casos- a equipararse con la facturación del mercado interno. Telefé, por ejemplo, pasó de vender 2.400 horas en 1994 a 38.000 en 2003, por un total de aproximadamente u\$s 25 millones<sup>28</sup>.

Hay tres tipos de exportaciones relacionadas con la industria televisiva que son ofrecidas por las productoras: a) la venta de “enlatados” que consiste en la venta de la lata con la filmación acabada; b) la venta de “formatos”: se vende la estructura de un programa (básicamente el guión, el “*know how*”) para su implementación por personal técnico y asesores locales<sup>29</sup> y c) “desarrollo de ideas” para distintos canales internacionales: se producen programas de acuerdo con las directivas que el cliente solicita. En la actualidad, más de ochenta países transmiten contenidos argentinos, desde el conjunto de países de la región latinoamericana, incluyendo casi la totalidad de los países europeos y Estados Unidos, hasta Medio Oriente, Israel, China y Corea.

En síntesis el conjunto de los servicios creativos han tenido un desarrollo muy importante de sus exportaciones en el período postdevaluación, aumentando su participación como se mencionó en el total de lo exportado en servicios un 31,5% entre 2002 y 2007.

Dicha evolución positiva se sostiene en la serie larga (1996-2007) donde crecen en conjunto cerca de 22 veces, y se potencian en algunos casos a partir de la crisis económica de 2001 y posterior devaluación (como es el caso de los servicios

---

<sup>26</sup> Ídem anterior.

<sup>27</sup> En este caso no se cuenta con estadísticas de porcentaje de producciones orientadas a los mercados externos sino con información periódica ó parcial (de alguna productora o canal en particular)

<sup>28</sup> Diario *La Nación*, 4-05-04.

<sup>29</sup> Ésta es la opción que están desarrollando cada vez más las productoras locales. Según un informe de la Asociación Inglesa de Distribuidores de Televisión, Argentina ocupaba el cuarto lugar en el mundo entre los países productores y exportadores de formatos. Fuente: Gacetilla *Tea Imagen*, 10-06-05. En [www.gacemil.com.ar](http://www.gacemil.com.ar)

publicitarios y los audiovisuales)<sup>30</sup>. Un caso que mantiene el aumento de sus exportaciones a lo largo de la serie larga (es decir en los dos escenarios macroeconómicos) es el de los servicios informáticos, con una disminución de las mismas únicamente en el año 2002.

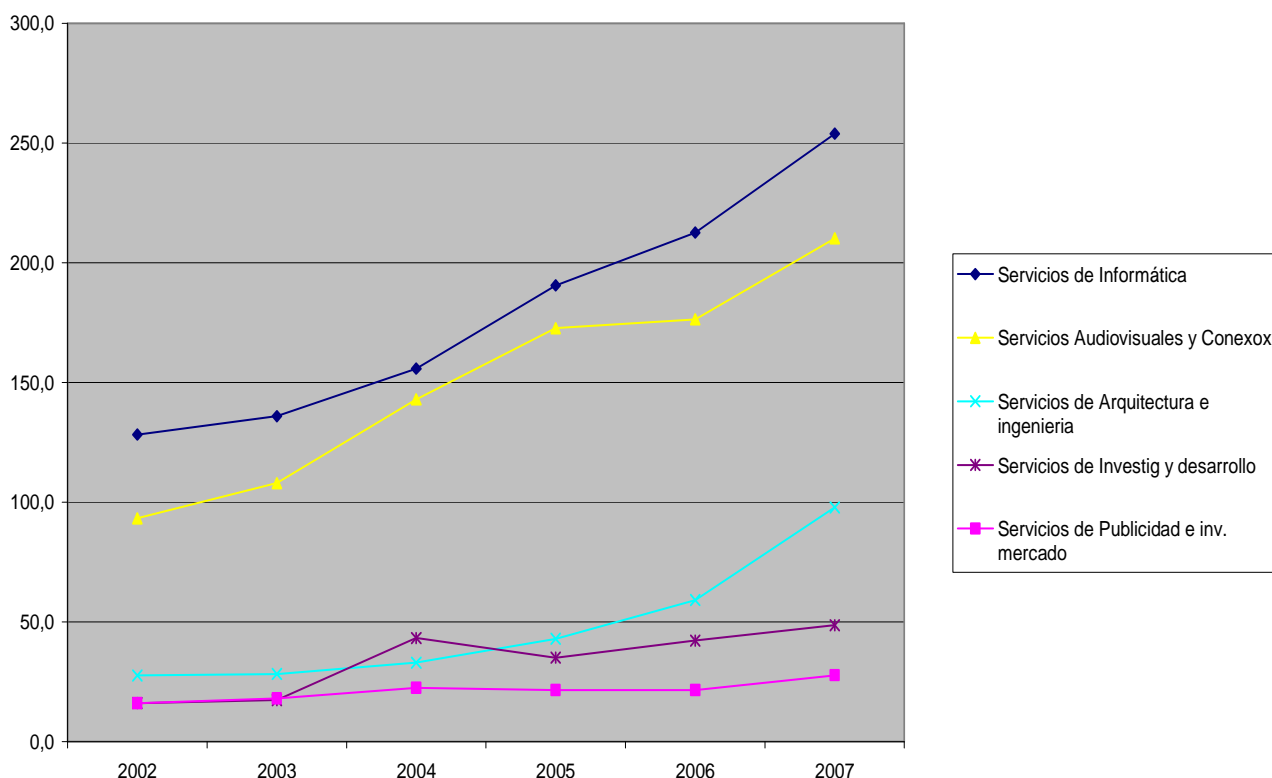
### Importaciones de Servicios Creativos

Las importaciones de los *servicios creativos* crecen en su participación en el período analizado (2002-2007) sobre el total de las importaciones de servicios (del 12,8% al 15,6%). Sin embargo disminuyen respecto al total importado por el país en bienes y servicios (eran el 4,7% del total en 2002 y son el 3,2% en 2007).

El rubro de servicios creativos con más peso en las importaciones es, al igual que lo que sucede con las exportaciones, el de “*Servicios de Informática*” a lo largo de los seis años analizados. En tanto que los “*Servicios Audiovisuales y Conexos*” le siguen en orden de importancia (estos se ubican terceros en las exportaciones) y luego le siguen los “*Servicios de Arquitectura e ingeniería*” que crecen mas de punta a punta que sus exportaciones, lo que hace que en 2007 tenga por primera vez en esta serie un saldo negativo.

**Gráfico Nro. 6**

**Importaciones de Servicios Creativos por principales rubros.  
Argentina. Años 2002-2007. En millones de Dólares.**



Elaboración propia en base a datos de la Dirección de Cuentas Internacionales del Ministerio de Economía

<sup>30</sup> Aún cuando seguramente parte del incremento que se observa en los servicios creativos en la serie larga (1996-2007) estará relacionado con un mejoramiento en la metodología de registración de los mismos es notorio el aumento global de las mismas.

El rubro que mas crecen sus importaciones en términos relativos es el de “*Servicios de Información*” que multiplica 5,5 veces su volumen entre 2002 y 2007. Es el único rubro –junto con “*Regalías y derechos de licencia*” que importa más de lo que exporta en los seis años analizados.

En cambio los rubros correspondientes a los servicios de “*Investigación y desarrollo*” y los de “*Servicios de publicidad e investigación de mercado*”, si bien crecen lo hacen a tasas mucho más moderadas, lo que junto con el importante incremento que tienen estos mismos rubros a nivel de exportaciones, explican el creciente peso de ambas categorías en un mejor equilibrio de la balanza de pagos de los servicios creativos.

Si analizamos la evolución en el último año (2007) se observa como fenómeno particular un notorio salto en los egresos producidos por el rubro “*Servicios de Arquitectura e ingeniería*” con un crecimiento respecto a 2006 del 65,8%. El segundo rubro que mas crece ese año es el de mayor peso en las importaciones creativas: “*Regalías y derechos de licencia*” que lo hace un 29,2%, apenas abajo del incremento promedio de las erogaciones totales de la Argentina en servicios durante 2007 (29,7%)

## **Comentarios finales**

Como se menciona, estas son unas primeras aproximaciones al análisis de comercio exterior argentino de bienes y servicios creativos. Un paso necesario posterior será el de analizar los principales mercados de origen y destino.

Algunas primeras conclusiones provisorias:

- En lo relativo a los bienes culturales si bien en general sus exportaciones (especialmente las del sector editorial) crecieron significativamente en los últimos años, vienen mostrando un déficit creciente en relación a las importaciones de esos mismos bienes, lo que esta mostrando una limitación importante para su desenvolvimiento a futuro.
- Un factor de gran desequilibrio son los bienes e insumos de las industrias auxiliares -necesarios para la producción y consumo de los productos de las industrias culturales-. Aún cuando en 2007 disminuye algo, tiene en este rubro un déficit estructural que le demando un promedio de 4.500 millones de dólares anuales entre 2003 y 2007 –superior incluso al déficit anual de años previos a la devaluación –por ej. en el año 2000 el déficit en este rubro rondaba los 1.800 millones de dólares-.
- Las exportaciones de productos con alto contenido de diseño muestran una evolución muy favorable en los últimos años, con tasas de crecimiento muy destacadas (40% por ej. en 2007). Son datos que todavía requieren una mayor precisión que permita diferenciar dentro de estos productos – muebles, prendas de vestir, joyas, manufacturas de cuero- cuales efectivamente incorporan valor a partir del diseño argentino para poder establecer la real dimensión de lo creativo en este tipo de exportaciones.
- Los servicios creativos son el segmento que mayor potencialidad manifiesta a partir de los datos de su comercio exterior, especialmente en lo que tiene que ver con los servicios de informática, los servicios audiovisuales y los servicios de publicidad. Dentro de los servicios creativos la mayor debilidad del país esta vinculada al enorme déficit por el pago de regalías y derechos de licencia.

- En síntesis, la mayor fortaleza se asienta en la capacidad y el talento local para generar contenidos creativos culturales y no culturales (en software, cine, publicidad, publicaciones editoriales, etc.) y de investigación (estudios de mercado, I+D) que le genera crecientes márgenes de saldos positivos en su balanza comercial. Como contrapartida, sus mayores debilidades provienen de cuestiones estructurales vinculadas al relativo desarrollo de la capacidad técnica industrial del país que se traduce en un déficit notorio a nivel de equipamientos e insumos para sus industrias culturales y en el pago de licencias y regalías.