



**“Comercialización internacional de servicios culturales:
alternativas para el crecimiento de sus exportaciones en
Argentina”**

TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN

(Proyecto de Aplicación Profesional)

-Licenciatura en Comercio Internacional-

Tutores: Ing. Carlos Savi y Lic. Darío Luis Candellero

Pamela Soledad CONTE

Legajo: VCIN0332

Año: 2017

RESUMEN

Asimilando a la cultura como una actividad económicamente productiva y los servicios culturales como una expresión fundamental de ésta, el presente trabajo postula un análisis de este sector, de sus fortalezas y debilidades y de su dinámica en el mercado internacional, que permitan desarrollar estrategias destinadas a incrementar sus exportaciones en nuestro país.

Argentina sostiene un intercambio comercial de servicios culturales aun no coincidente con la potencialidad de sus recursos de talento, creatividad y reconocimiento. Para el despegue del sector es necesario crear condiciones más competitivas que permitan a las industrias culturales de servicios participar más activamente en el mercado internacional. Para ello se propone la promoción de producciones desde una perspectiva cultural diferenciadora de marca país que cuenten con aptitud comercial para su colocación internacional y la implementación de un programa de beneficios fiscales orientado a la obtención de mayor competitividad mediante la reducción del impacto de cargas laborales y la disminución de aranceles a la importación de productos tecnológicos estratégicos y de tributos nacionales.

Palabras clave: servicios culturales, competitividad, marca país, beneficios fiscales.

ABSTRACT

Assimilating to the culture as an activity economically productive and them services cultural as an expression fundamental of this, the present work postulates an analysis of this sector, strengths and weaknesses, and the dynamic in the market international, that allow develop strategies intended to increase their exports.

Argentina holds a commercial exchange of cultural services not coincident with the potential of their talent, creativity and recognition resources. To takeoff the sector is necessary to create conditions more competitive that allow to the cultural industries of services participate more actively in the international market. For that, the proposed is promoting productions from distinctive cultural perspective of brand country with commercial fitness for international placement and implementation of a program of tax benefits aimed at obtaining greater competitiveness through the reduction of the impact of labour costs and the reduction of tariffs on the import of strategic technological products and national taxes.

Key words: cultural services, competitiveness, brand country, tax benefits.

ÍNDICE

RESUMEN -ABSTRACT.....	2
ÍNDICE	3
ÍNDICE DE GRÁFICOS Y TABLAS	6

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1. Tema	9
1.2. Planteamiento del problema y justificación	9
1.3. Objetivos	12

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1.Servicios: conceptualización, caracterización, clasificación y modos de suministro.....	13
2.2. Cultura: circunscripción de lo cultural desde una perspectiva comercial.....	18
2.3. Servicios culturales: definición.....	21
2.4. Particularidades de la clasificación, medición y estadística del intercambio internacional de servicios culturales: principales marcos de referencia internacionales	22
2.5. Industrias culturales y creativas.....	25
2.6. Análisis del sector: 5 fuerzas de Porter.....	26
2.7. Análisis FODA.....	27
2.8. Organismos y políticas de promoción del intercambio internacional.....	28
2.9. Intervenciones previas.....	29
2.10. Tratamiento aduanero. Precios de exportación	31
2.11. Análisis de mercados	32
2.12. Acceso al mercado extranjero. Estrategias de marketing	32
2.12.1. Estrategias de penetración y expansión	32
2.12.2. Estrategias de producto	34
2.12.3. Estrategias de comunicación	36
2.12.4. Estrategias de promoción	37
2.12.5. Estrategias de precio	39

CAPÍTULO III
MARCO METODOLÓGICO

Marco Metodológico	40
--------------------------	----

CAPÍTULO IV
DESARROLLO

4.1. INCIDENCIA DE LA COMERCIALIZACIÓN INTERNACIONAL DE LOS SERVICIOS CULTURALES ARGENTINOS EN LA ECONOMÍA NACIONAL	43
4.1.1. Consideraciones preliminares	43
4.1.2. Incidencia económica de los servicios culturales argentinos: argumentos para desarrollar sus exportaciones	44
4.2. ANÁLISIS DEL SECTOR. OFERTA EXPORTABLE	52
4.2.1. Audiovisuales	53
4.2.2. Artes escénicas.....	58
4.2.3. Turismo cultural	60
4.2.4. Música	63
4.2.5. Análisis del entorno nacional para la exportación de servicios culturales ...	65
4.2.6. Producción y comercialización de servicios culturales. Las 5 fuerzas de Porter	69
4.3. FORTALEZAS Y DEBILIDADES PARA LA EXPORTACIÓN DE SERVICIOS CULTURALES	82
4.4. ORGANISMOS NACIONALES QUE PROMUEVEN EL DESARROLLO DEL INTERCAMBIO INTERNACIONAL DE SERVICIOS CULTURALES ..	90
4.5. ORGANISMOS DE INTERVENCIÓN PREVIA FACULTADOS PARA EL CONTROL DEL COMERCIO EXTERIOR DE SERVIOS CULTURALES	94
4.6. TRATAMIENTO “ADUANERO” E IMPOSITIVO PARA LA EXPORTACIÓN DE SERVICIOS	95
4.7. ESTUDIO DEL MERCADO INTERNACIONAL	97
4.7.1. Aclaraciones Preliminares	97
4.7.2. Dinámica del mercado internacional de servicios culturales	98
4.8. ESTIMACIÓN DE MERCADOS INTERNACIONALES	103

4.9. CONCLUSIONES DIAGNÓSTICAS	113
--------------------------------------	-----

CAPITULO V

PROPUESTA DE APLICACIÓN PROFESIONAL

5.1. INTRODUCCIÓN Y FUNDAMENTACIÓN	115
5.1.1. Objetivos de la Propuesta de Aplicación Profesional y fundamentos	115
5.2. ETAPA ESTRATÉGICA	116
5.3. ETAPA TÁCTICA	116
5.4. ETAPA PRESUPUESTARIA.....	121
5.5. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	121

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES FINALES

CONCLUSIONES FINALES	123
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	125
ANEXOS	127

ÍNDICE DE GRÁFICOS Y TABLAS

TABLAS

Tabla 2.1: Análisis FODA	28
Tabla 4.1: Incidencia porcentual de los servicios culturales en la totalidad de las exportaciones de bienes y servicios	47
Tabla 4.2: Incidencia porcentual de los servicios culturales en la totalidad de las importaciones de bienes y servicios	47
Tabla 4.3: Representación porcentual del PBI Cultural sobre el PBI Total 2006 – 2014	49
Tabla 4.4: Empleo cultural: tasa de participación en el total de la economía 2006 – 2014	49
Tabla 4.5: Empleo cultural público y privado en miles de puestos de trabajo entre 2006 – 2014	49
Tabla 4.6: Agentes del negocio audiovisual	53
Tabla 4.7: Canales de venta en el exterior de servicios audiovisuales	54
Tabla 4.8: Comparación del tipo de cambio nominal en relación al dólar estadounidense según cotizaciones del BCRA. 15 de Febrero 2.007 – 15 de Febrero 2.017.....	66
Tabla 4.9: Índice de salarios	68
Tabla 4.10: Análisis FODA	83
Tabla 4.11: Países de mayor participación en las importaciones y exportaciones mundiales de licencias para reproducir y/o distribuir productos audiovisuales y conexos, años 2014 y 2.015	99
Tabla 4.12: Países de mayor participación en las exportadores e importaciones mundiales de cargos por el uso de la propiedad intelectual, año 2.015	100
Tabla 4.13: Países de mayor participación en las exportadores e importaciones mundiales de viajes personales, año 2.015	101

GRÁFICOS

Figura 2.1: Modos de suministro de los servicios	17
Figura 2.2: Modelo de las 5 fuerzas competitivas de Michael Porter	26
Figura 4.1: Intercambio Comercial Argentino. Doce meses 2006 – 2016	44

Figura 4.2: Representación porcentual comparativa entre las exportaciones de bienes y de servicios promedio 2004-Tercer Trimestre 2016	45
Figura 4.3: Representación porcentual comparativa entre las importaciones de bienes y de servicios promedio 2006-Tercer Trimestre de 2016	46
Figura 4.4: Representación porcentual comparativa de las exportaciones de los servicios por partidas año 2015	46
Figura 4.5: Representación porcentual comparativa de las importaciones de los servicios por partidas año 2015	47
Figura 4.6: Saldo Comercial de Servicios Culturales 2006 – II Trim. 2016	48
Figura 4.7: Evolución de Indicadores: salarios registrados, jubilaciones y asignaciones, inflación y consumo Noviembre 2015 – Abril 2016	69
Figura 4.8: 5 Fuerzas de Porter: Servicios Audiovisuales	70
Figura 4.9 5 Fuerzas de Porter: Artes escénicas	74
Figura 4.10: 5 Fuerzas de Porter: Turismo cultural	77
Figura 4.11: 5 Fuerzas de Porter: Música	80
Figura 4.12: Principales países importadores de servicios personales, culturales y recreativos, año 2015	98
Figura 4.13: Principales países importadores de servicios personales, culturales y recreativos, año 2015	99
Figura 4.14: Mapa mundial de industrias culturales y creativas, diciembre 2015..	102

*“El Estado no hace cultura, el Estado crea las condiciones de acceso universal a los bienes simbólicos, las condiciones de creación y producción de bienes culturales, sean artefactos o mentefactos. Es porque el acceso a la cultura es un derecho básico de la ciudadanía, como el derecho a la educación, la salud, el medio ambiente saludable. Y es porque **al invertir en las condiciones de creación y producción estaremos tomando una iniciativa de consecuencias imprevisibles y ciertamente brillantes y profundas...**”* Gilberto Gil

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1 TEMA

El presente trabajo adopta como tema a desarrollar la comercialización de los servicios culturales argentinos, apuntando a la formulación de estrategias que propendan al crecimiento del sector a través de sus exportaciones en los próximos años, reconociendo como presupuesto que la cultura registra en la actualidad notables oportunidades para el desarrollo de las economías nacionales.

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y SU JUSTIFICACIÓN

Desde fines de siglo pasado el mundo ha asistido a una metamorfosis polifacética que impulsada por el fenómeno de la globalización ha golpeado las puertas de las telecomunicaciones y ha revolucionado los mercados, orientándolos hacia una apertura comercial sin precedentes; bienes, servicios, capitales, mano de obra, fluyen a lo largo y ancho del globo de manera intensa y acelerada.

Este nuevo escenario, caracterizado por la constante interacción de todos con todos y la consecuente interdependencia que de ello se desprende, ha modificado las relaciones y actividades económicas, políticas y sociales y ha adoptado múltiples y complejas formas.

En este contexto donde parece que el mundo tiende a achicarse y todo se presenta como cercano y posible, no puede dejar de reconocerse el rol que la cultura y todas sus manifestaciones vienen revelando.

En tal sentido, se ha detectado que el intercambio cultural ha experimentado un crecimiento sustancial dado por un sinnúmero de producciones innovadoras en la materia, que no obstante, dada la vertiginosidad en la que se mueve el mundo de hoy, demandan para su comprensión un relevamiento y exposición coherente y consistente de la profundidad y extensión de las mutaciones que experimenta este fenómeno.

Este referido intercambio cultural transfronterizo se experimenta a través de la comercialización de bienes y de servicios dando lugar a la emergencia del fenómeno

de las *industrias culturales* cuya representación por estos tiempos asciende al 3% de participación en el Producto Bruto Interno Mundial.

Simultáneamente, el intercambio internacional de servicios se presenta en esta era posmoderna como una de las actividades que mayor potencialidad de crecimiento continuo tiene, puesto que éstos se constituyen en soporte necesario para la realización del comercio y distribución de bienes siendo un nexo crucial entre los productores y los consumidores; realidad que no resulta ajena a los servicios culturales como una manifestación de éstos y que particularmente se refuerza con el impacto de este sector de la economía sobre la producción, el empleo, el comercio exterior y el consumo.

Acometer como tema de estudio el intercambio internacional de servicios culturales implica adentrarse en una temática compleja y todavía difusa, puesto que la definición y delimitación de lo cultural, la implementación y registro a través de sistemas de medición del intercambio comercial de un fenómeno que por antonomasia pareciera extraño a ser objeto de medición en su dimensión comercial, pero que es parte insoslayable de la realidad de este nuevo mundo globalizado, constituyen aspectos que presentan a esta problemática como un tema cargado de aspectos por debatir y cuestiones por dilucidar.

Poder relacionar conceptos propios del comercio internacional con una temática plagada de connotaciones sociales, políticas, históricas, estéticas y tan íntimamente vinculada a la identidad cultural de las comunidades, constituyen sin duda motivos influyentes de su elección como objeto de estudio.

En lo que a nuestro país respecta, se observa que Argentina presenta fortalezas que a priori resultan considerables para generar un crecimiento del sector intentando un posicionamiento internacional de sus producciones a través del incremento de sus exportaciones.

En efecto, nuestro país registra un importante reconocimiento internacional por muchas de sus expresiones culturales. Manifestaciones propias de nuestra cultura popular han alcanzado niveles insospechados de afición en el resto del mundo y hasta se constituyen en verdaderos diferenciales para el país, por lo que resulta cautivante apropiarse de dichas potencialidades en pos de las oportunidades que evidencia el mundo globalizado de hoy y así dinamizar un sector de la economía que se estima presenta condiciones *naturales* para involucrarse en el concierto mundial del intercambio cultural.

En correspondencia con la incidencia mundial del comercio de bienes y servicios culturales, Argentina registra una participación similar de esta industria en su economía nacional, aunque en cuanto a los servicios culturales en particular los mismos representan un incipiente desarrollo, lo que deja configurado el desafío de generar condiciones que permitan el despegue de este sector.

En consecuencia, para proponer estrategias de crecimiento para las exportaciones de servicios culturales argentinos, la narración del presente trabajo se estructura conforme los distintos objetivos específicos que se enuncian al efecto.

Así, en primer término se estudia la incidencia de la comercialización internacional de servicios culturales argentinos en la economía nacional, entendiendo que dicho análisis es un presupuesto para poder formular estrategias que permitan incrementar las exportaciones del sector.

Consecutivamente, en aras de un análisis del sector y de sus fortalezas y debilidades, se formula, primeramente, un estudio sobre la oferta exportable nacional distinguiendo distintas manifestaciones culturales que dan lugar a sus respectivas industrias. Dicho estudio de la oferta exportable se enmarca a su vez en directa relación con el análisis del entorno nacional en lo que respecta a diferentes variables que inciden en la comercialización internacional. Complementariamente, se formula una adaptación del método de las 5 fuerzas de Porter y luego el desarrollo de la matriz de análisis FODA.

Posteriormente, se relevan los organismos nacionales que promueven el desarrollo de las exportaciones de servicios culturales argentinos dando cuenta de los principales programas e incentivos que sostienen los mismos.

Avanzando en el desarrollo se investiga sobre la existencia de organismos de intervención previa nacionales facultados para el control de las exportaciones de servicios culturales así como también, seguidamente, se analiza el tratamiento aduanero e impositivo para la exportación de éstos servicios.

Como plataforma final, para poder sugerir acciones concretas para acrecentar la exportación de servicios culturales argentinos, se efectúa un estudio del mercado internacional en lo concerniente al objeto de estudio y se estiman eventuales mercados internacionales a considerar a tal fin.

Finalmente, recorrido el camino señalado, se elaboran conclusiones traducidas en sugerencias de acciones estratégicas que permitan alcanzar el objetivo general planteado.

Se espera que el presente trabajo permita un mayor acercamiento a la temática del intercambio internacional de los servicios culturales, revalorizando el rol de los mismos a la par de los bienes culturales, promoviendo sus exportaciones y contribuyendo al debate que en torno a sus particularidades continúa suscitándose, sin desconocer que independientemente del enfoque económico que contempla a los servicios culturales en tanto productos comercializables adoptado para este trabajo, la promoción de este sector implica relacionamientos ineludibles con la educación, el trabajo, la creatividad y la identidad de la nación.

1.3. OBJETIVOS

Objetivo General

Proponer estrategias para potenciar el sector de los servicios culturales argentinos a través de sus exportaciones.

Objetivos Específicos

1. Estimar la incidencia de la comercialización internacional de servicios culturales argentinos en la economía nacional.
2. Analizar el sector y su oferta exportable.
3. Ponderar fortalezas y debilidades del sector para la exportación de servicios culturales.
4. Analizar la actuación de los organismos nacionales que promueven el desarrollo de las exportaciones de servicios culturales.
5. Determinar la existencia de organismos de intervención previa facultados para controlar las exportaciones de servicios culturales.
6. Analizar el tratamiento aduanero y la consecuente conformación de precios de exportación de los servicios culturales.
7. Estimar mercados no abordados.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

La confección del marco teórico pretende circunscribir el área de investigación de este trabajo y determinar con claridad categorías conceptuales sobre las cuales se sentarán las bases de la posterior investigación.

2.1. SERVICIOS: CONCEPTUALIZACIÓN, CARACTERIZACIÓN, CLASIFICACIÓN Y MODOS DE SUMINISTRO

Puesto que la presente investigación atiende al intercambio internacional de una específica clase de mercancías constituida por los denominados servicios culturales, corresponde preliminarmente efectuar algunas consideraciones respecto del mismo.

Cuando nos referimos a comercio internacional estamos hablando inevitablemente de las operaciones que lo comprenden como dos caras de la misma moneda, esto es la importación y la exportación de mercaderías.

Siguiendo el Código Aduanero Argentino, “la importación es la introducción de cualquier mercadería a un territorio aduanero”¹ y la exportación es, como contrapartida, “la extracción de cualquier mercadería de un territorio aduanero”². Para completar este concepto, corresponde aclarar que según el mismo cuerpo legal, es territorio aduanero el ámbito terrestre, acuático y aéreo sometido a la soberanía de la Nación, y que se entiende por “mercadería todo objeto que fuere susceptible de ser importado o exportado”³.

Dada la temática del presente trabajo -los servicios-, corresponde poner de manifiesto que el propio Código Aduanero considera igualmente como si se tratase de mercadería a “las locaciones y prestaciones de servicios realizadas en el exterior, cuya utilización o explotación efectiva se lleve a cabo en el país, excluyendo a todo servicio que no se suministre en condiciones comerciales ni en competencia con uno o varios proveedores de servicios”⁴.

¹ Art. 9 inc. 1) – Ley 22415 – Código Aduanero – Poder Legislativo Nacional.-

² Art. 9 inc. 2) – Ley 22415 – Código Aduanero – Poder Legislativo Nacional.-

³ Art. 10 inc. 1) – Ley 22415 – Código Aduanero – Poder Legislativo Nacional.-

⁴ Art. 10 inc. 2) – Ley 22415 – Código Aduanero – Poder Legislativo Nacional.-

En función de lo señalado precedentemente es que se torna fundamental poner de manifiesto ante todo, a qué nos referimos cuando hablamos de servicios, cómo podemos identificarlos y/o clasificarlos, cuáles son las modalidades que adoptan para su comercialización internacional, entre otros aspectos distintivos e importantes.

En tal sentido, existen infinidad de definiciones y apreciaciones al respecto, por lo que se pretende a continuación relevar y exponer aquellas que se consideren útiles y necesarios soportes para el desarrollo de la investigación.

Así, de una primera aproximación a la conceptualización de los servicios se sostiene que los mismos son una especie del género mercadería, o en otros términos, los servicios son una de las formas que puede adoptar un producto.

Phillip Kotler (2001, p. 372) define producto como “todo aquello que se ofrece en el mercado para satisfacer un deseo o una necesidad”. Este mismo autor clasifica los productos en función de una serie de características entre las que incluye las de durabilidad y tangibilidad, ubicando a los servicios como todos aquellos productos intangibles, inseparables, variables y perecederos, que exigen un mayor control de calidad, credibilidad del proveedor y adaptabilidad (Kotler, 2001).

Estas definiciones permiten un primer acercamiento a lo que representan los servicios pero resultan un tanto vagas, cuestión que sucede en la mayoría de los casos puesto que la literatura tradicional ha definido generalmente a los servicios por oposición a los bienes omitiendo en general definiciones explícitas.

En similar sentido, Olmedillas Blanco (2004) hace propia la definición de T. Hill en la que se caracteriza a los servicios como cualquier actividad que altera la naturaleza de una persona o de un bien perteneciente a un agente; resulta esta también una definición abstracta e imprecisa.

Desde una perspectiva similar, aunque ampliando de alguna manera el concepto precedente, el Manual de Estadísticas del Comercio Internacional de Servicios (2010) utiliza la definición de servicios elaborada por el Sistema de Cuentas Nacionales (SCN) según la cual éstos “son el resultado de una actividad de producción que cambia las condiciones de las unidades que los consumen o facilita el intercambio de productos o de activos financieros” (Manual de Estadísticas del Comercio Internacional de Servicios, 2010, p. 9). Además agrega que los cambios que los servicios producen sobre quienes los consumen pueden ser:

- En la condición de los bienes del consumo

- En la condición física de las personas
- En la condición mental de las personas

En consecuencia, una forma más práctica de aproximarnos a una noción de los servicios la constituirá sin duda atender a las características diferenciales que Olmedillas Blanco (2004) les otorga conforme a la intangibilidad, la imposibilidad de almacenamiento (por lo que se producen y consumen en el mismo tiempo), la relación de intercambio necesaria entre el oferente y el demandante, y la intensidad en el trabajo físico y de conocimiento aplicado a la prestación de los mismos.

Ahora bien, teniendo en consideración tales características se pueden poner de manifiesto las distintas formas que adoptan los servicios. Según el Acuerdo General sobre Aranceles y Comercio (GATT), los servicios pueden agruparse, a los fines de negociaciones comerciales (no estadísticas) de las siguientes formas:

- 1- Servicios empresariales
- 2- Servicios de comunicaciones
- 3- Servicios de construcción y servicios de ingeniería conexos
- 4- Servicios de distribución
- 5- Servicios de educación
- 6- Servicios relacionados con el medio ambiente
- 7- Servicios financieros
- 8- Servicios sociales y de salud
- 9- Servicios de turismo y servicios relacionados con los viajes
- 10- Servicios de esparcimiento, culturales y deportivos
- 11- Servicios de transporte
- 12- Servicios no incluidos en otra parte

A los fines estadísticos sobre el comercio de servicios el Manual de la Balanza de Pagos (MBP6), de acuerdo a una primera aproximación esquemática, organiza los servicios de la siguiente manera:

- 1- Servicios de manufactura en insumos físicos que son propiedad de otros
- 2- Servicios de mantenimiento y reparación
- 3- Transportes

- 4- Viajes
- 5- Servicios de construcción
- 6- Servicios de seguros y pensiones
- 7- Servicios financieros
- 8- Cargos por el uso de la propiedad intelectual
- 9- Servicios de telecomunicaciones, informática e información
- 10- Otros servicios empresariales
- 11- Servicios personales, culturales y de esparcimiento
- 12- Bienes y servicios del gobierno

Estas clasificaciones ponen de manifiesto la diversidad de sectores en los que los servicios se hacen presentes y permiten inferir la importancia que revisten en el desarrollo de las economías nacionales.

En cuanto a la comercialización internacional, los servicios pueden adoptar diversas modalidades de suministro que resultan de imperiosa comprensión.

La definición tradicional del comercio internacional de los servicios sostiene que éste es el realizado entre los residentes y no residentes de una economía; son considerados residentes de un país toda persona física o jurídica cuyo centro de interés económico o actividad principal se encuentra dentro de la frontera de ese país; para el caso de la persona física se presume residente si permanece en el país por un año o más, para las personas jurídicas si mantienen un establecimiento productivo por el mismo período de tiempo (MBP6).

Ahora bien, para abarcar de manera más amplia las especiales características que presentan los servicios a diferencia de los bienes, se han formulado nuevas conceptualizaciones impulsadas por acuerdos internacionales, principalmente por el Acuerdo General sobre Comercio de Servicios (GATS, 1995), que extienden la definición precedente a aquellas transacciones de servicios en las que el productor del servicio se traslada al país del consumidor.

Bien es sabido que para que se lleve a cabo la comercialización internacional de bienes es condición sine qua non el traslado de una mercancía de un país a otro, a contrario sensu para el desarrollo del comercio exterior de los servicios es trascendental tener presentes el tiempo y espacio en el que estos serán consumidos así como el contacto entre oferentes y demandantes de los mismos.

Es por ello que los servicios se comercializan en el mundo adoptando algunas de las siguientes modalidades según el Acuerdo General sobre Comercio de Servicios (GATS, 1995):

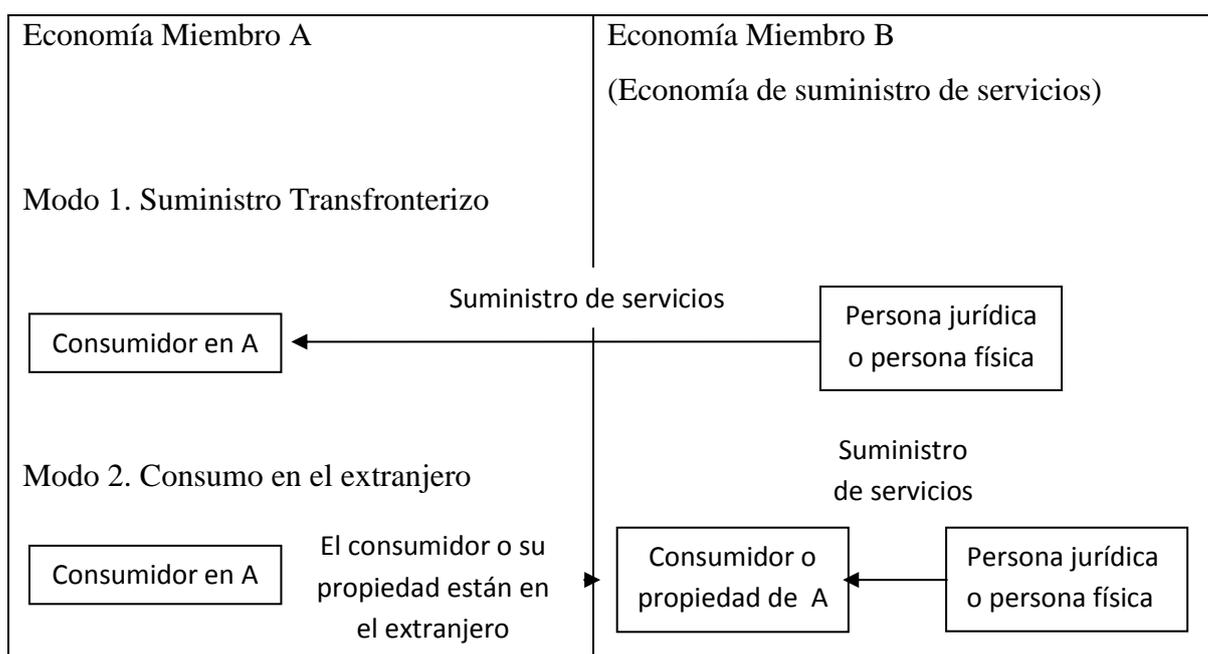
- el suministro transfronterizo: caracterizado por la permanencia en sus respectivos países tanto del productor como del consumidor, siendo solo el servicio el que cruza las fronteras. Ejemplo de ello puede ser una transferencia bancaria.

- el consumo en el extranjero: el consumidor se traslada fuera de su país y consume el servicio en un territorio distinto del propio. Por ejemplo, cuando un turista alquila un auto o un hotel o consume en un restaurante en el país en el que está de visita.

- presencia comercial en el extranjero: el productor del servicio establece una presencia comercial en otro país para contactarse con el consumidor. Ejemplo de esto puede ser que con la finalidad de prestar un servicio de asesoramiento en materia jurídica, contable o de cualquier otro tipo se adquiera presencia en otro país a través del establecimiento de sucursales, filiales, subsidiarias.

- presencia de persona física en el extranjero: una persona se traslada temporalmente a otro país para prestar un servicio por cuenta propia o por cuenta ajena. Tal es el caso de una compañía de baile que se traslada para realizar su show en distintos países.

Modos de suministro de los servicios



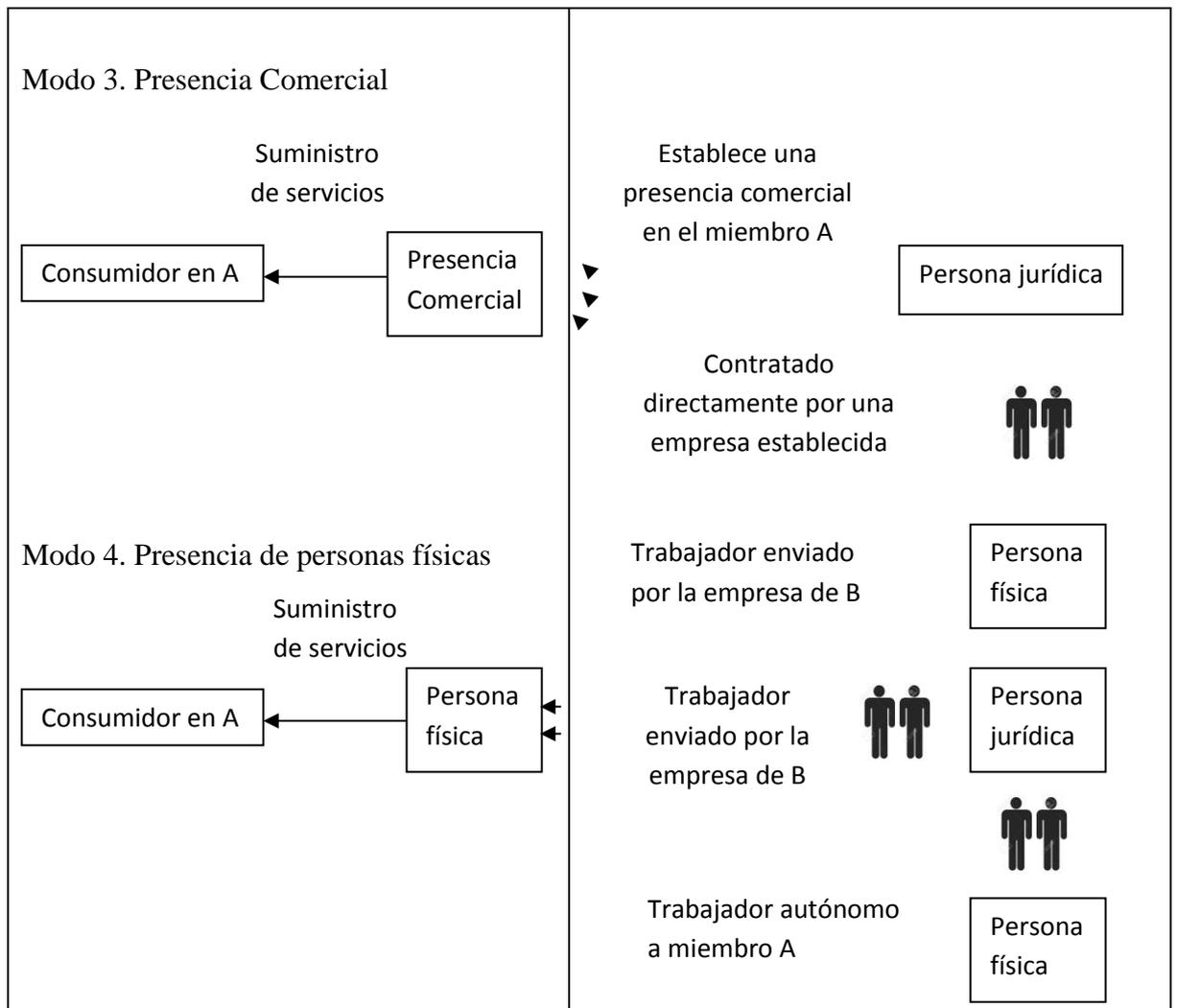


Figura 2.1: Modos de suministro de los servicios. Fuente Manual de Estadísticas del Comercio Internacional de Servicios(2010). Elaboración propia.

2.2. CULTURA: CIRCUNSCRIPCIÓN DE LO CULTURAL DESDE UNA PERSPECTIVA COMERCIAL

Resulta necesario a continuación abordar el fenómeno de lo cultural como elemento caracterizante, siendo esta adjetivación tanto aplicable a los servicios como a los bienes.

Al respecto, es sabido que la cultura juega un rol trascendente en la vida de las personas. La misma, se relaciona inevitablemente desde un punto de vista sociológico y antropológico con la multiplicidad de rasgos, creencias, convenciones, formas de vida, costumbres, sistemas de valores y prácticas simbólicas que prevalecen en un grupo determinado.

En este sentido, ha sido definida por la Declaración Universal sobre la Diversidad Cultural de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) como “el conjunto de los rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o un grupo social”. Desde esta óptica el concepto de cultura abarca “además de las artes y las letras los modos de vida, las maneras de vivir juntos, los sistemas de valores, las tradiciones y creencias” (UNESCO, 2009, p.18).

En la misma línea ha sido definida por el Convenio Andrés Bello (CAB, 2009), entendiéndose que toda actividad humana tendría un carácter cultural en la medida que genere un proceso de significación.

Sin embargo, a los fines del presente trabajo es necesario escudriñar sobre cuál es el elemento distintivo, es decir, qué es esencialmente lo que transforma en cultural a un producto pasible de ser colocado en el mercado.

Al efecto, se propone desde los principales organismos internacionales abocados a la materia, conceptualizar los bienes y servicios culturales en función del elemento distintivo caracterizado por la transmisión de *contenido simbólico*.

En función de ello, se ajusta a la misión la caracterización rescatada por la Organización de Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO, 2009) que elaborara originariamente David Throsby, quien entiende que los bienes y servicios culturales se diferencian del resto por cuanto satisfacen necesidades humanas a través de su valor simbólico.

En este sentido, la misma Organización de Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO, 2009) resalta que los bienes y servicios culturales engloban valores artísticos, estéticos, simbólicos y espirituales que incluyen, a diferencia del resto de los bienes, una característica irreproducible vinculada a su apreciación y placer que de ellos se puede derivar.

Por su parte, Olmedillas Blanco (2004) resalta como elemento caracterizante de lo cultural la satisfacción de necesidades de carácter emocional o intelectual, que suceden mediante el intercambio de una serie de contenidos simbólicos que son resultado de la creatividad del proveedor.

Partiendo entonces de la premisa del contenido simbólico, en el manual elaborado por el Convenio Andrés Bello (CAB) para la creación de la Cuenta Satélite de Cultura (CSC), se define al campo cultural como “un conjunto de actividades

humanas y productos cuya razón de ser consiste en crear, expresar, interpretar, conservar y transmitir contenido simbólico” (Convenio Andrés Bello, 2009, p.33).

Esta definición permite una aproximación a la dimensión económica de la cultura más funcional a los objetivos de este trabajo; no pretende abarcar el fenómeno de lo cultural en sentido antropológico o sociológico. Es decir, que se presume como un concepto que permite avanzar hacia una caracterización de la cultura en tanto susceptible de ser estimada en términos económicos a través de la circulación de bienes y servicios culturales.

Esta conceptualización subyace en las principales definiciones de autores y organismos internacionales, todos los cuales esgrimen como elemento distintivo del campo cultural la transmisión de contenido simbólico.

Una definición abstracta y teórica de contenido simbólico nos obligaría a adentrarnos en disquisiciones propias de otras disciplinas tales como la semiología, la filosofía y la sociología. Por el contrario, nos limitaremos a los fines de este trabajo a caracterizar la creación de contenido simbólico como aquella actividad propia de los creadores en los campos del arte y la expresión. A modo enunciativo, transmiten contenido simbólico las artes escénicas, visuales, los comportamientos y expresiones rituales y tradicionales, las artes gráficas, etc.

A contrario sensu, podría caracterizarse el contenido simbólico diciendo que no lo transmiten aquellos bienes o servicios cuyo valor de uso es el propio para el que fueron creados en términos de utilidad. En este sentido, una silla, una mesa, sólo poseerán contenido simbólico si además del valor de uso de las mismas, almacenan niveles de creatividad o incorporan en su elaboración prácticas de significación cultural (Convenio Andrés Bello, 2009).

Es importante adicionar que este concepto seleccionado de cultura no distingue entre calidad y forma de los contenidos. Es decir, no emite juicios de valor, como así tampoco diferencia cultura de masa y de elite, ni cultura buena o mala, que responderían a parámetros de índoles subjetivas o propias de otras disciplinas.

Por último, las fuentes consultadas subrayan que desde esta conceptualización también quedarían encuadradas aquellas actividades humanas o aquellos productos cuyo valor simbólico se percibe asociado a su valor histórico o al hecho de ser representativos de una identidad colectiva.

2.3. SERVICIOS CULTURALES: DEFINICIÓN

Como se dijera, la caracterización de lo cultural abarca tanto bienes como servicios por lo que para aproximarnos a una noción de servicios culturales deberemos relacionar lo antedicho con los elementos distintivos que los servicios tienen respecto de los bienes.

Así, la Organización de Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO, 2009) los diferencia de los bienes diciendo que los servicios culturales no representan bienes culturales materiales en sí mismos, aunque facilitan su producción y distribución, pudiendo encontrarse entre ellos los servicios relacionados con la propiedad intelectual, la promoción de eventos culturales, las artes escénicas, los servicios de información cultural, etc. identificando como un elemento normalmente presente en los servicios culturales el hecho de su protección bajo los derechos de autor.

Ormedillas Blanco (2004) esboza una definición de los servicios culturales como aquellos que ayudan a variar la naturaleza de las personas cuya experiencia se ve alterada tras las vivencias experimentadas mediante la transmisión de contenidos simbólicos.

Desde otra perspectiva, bajo la cuenta *servicios personales, culturales y recreativos*, el Manual para la Balanza de Pagos (MPB6), los define en pos de captar y medir el intercambio internacional de los mismos, delimitándolos como *servicios audiovisuales y conexos y otros servicios personales, culturales y conexos*.

De las referencias consideradas respecto de la caracterización de los servicios, de la delimitación del concepto de cultura y en pos de definir la categoría servicios culturales a fin de potencializar este sector en la economía argentina, se adopta la definición de servicios culturales como aquellas actividades destinadas a crear, expresar, interpretar, conservar y transmitir contenido simbólico cuyo destino esté orientado al mercado.

La selección de esta definición se sustenta, por un lado en que es la adoptada por nuestro país al adherir a la metodología propuesta por el Convenio Andrés Bello (CAB), y por otro lado, en que esta definición permite comprender una cantidad y diversidad de manifestaciones culturales que son sistemáticamente excluidas de los tradicionales sistemas de captación y medición del comercio internacional de servicios

culturales, con las consecuencias que de ello se desprenden, y que constituyen verdaderas industrias, dignas de consideración.

En concordancia con la adopción de esta definición, se consideran para la circunscripción del objeto de estudio en la presente investigación a los servicios audiovisuales (cine y televisión), las artes escénicas (teatro, danza y shows de música) y el turismo cultural como aquellas industrias culturales representativas del sector sobre las cuales se efectúa el abordaje diagnóstico y estratégico

2.4. PARTICULARIDADES DE LA CLASIFICACIÓN, MEDICIÓN Y ESTADÍSTICA DEL INTERCAMBIO INTERNACIONAL DE SERVICIOS CULTURALES: PRINCIPALES MARCOS DE REFERENCIA INTERNACIONALES

Los sistemas de clasificación, medición y estadística son herramientas que permiten generar una plataforma de información sobre la cual una empresa u organismo público puede diseñar políticas de crecimiento vinculadas a un determinado sector; en esto radica la trascendencia de profundizar sobre este tema.

En las últimas décadas el aporte de la tecnología transformó profundamente las tareas de recopilación, clasificación, presentación y análisis de datos estadísticos. Es por ello que el análisis de las frecuencias de los fenómenos y de sus distribuciones, así como de las relaciones entre variables diversas, puede realizarse a mayor velocidad y con un mayor cruzamiento de datos (Quivy y Campenhoudt, 1998).

Al respecto y con relación al análisis estadístico de los datos, como advierten Quivy y Campenhoudt (1998), es necesario evitar que el estudio de los datos aportados por la estadística con la colaboración de las nuevas tecnologías se efectúe sin referencia explícita a un marco de interpretación.

De los propios elementos que caracterizan a los servicios en general y de las particularidades de los servicios culturales, emergen las problemáticas en torno a la medición de su intercambio internacional. Sin embargo, es necesario establecer una evaluación cuantitativa de sus manifestaciones lo más próxima a la realidad posible con el objeto de determinar la amplitud e incidencia del sector cultural en la economía de un país y poder, consiguientemente, crear y poner en juego estrategias que permitan un crecimiento del sector a través de sus exportaciones.

A diferencia de otros estudios, en este caso se advierte la necesidad de controvertir los sistemas de medición vigentes más que en cualquier otro tema, por cuanto se trata de una problemática aun no zanjada definitivamente y que puede modificar sustancialmente la plataforma de información sobre cuya base se formulan estrategias para el crecimiento del sector. La doctrina en la materia es conteste y reiterativa en la necesidad de advertir sobre este tópico a la hora de adentrarse en un estudio de los servicios culturales.

Por lo expuesto, se esbozan desde un punto de vista teórico los principales marcos de referencia al respecto que se utilizan posteriormente en el marco metodológico para alcanzar los objetivos planteados.

Los sistemas y clasificaciones estadísticos relacionados con el comercio internacional de servicios más importantes son: el Sistema de Cuentas Nacionales (SCN), el Manual de Balanza de Pagos y Posición de Inversión Internacional (MBP6) y su versión ampliada para los servicios (EBOPS), la Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las actividades económicas (CIIU) y la Clasificación Central del Productos (CPC).

Sobre la base de dichos sistemas, los principales organismos internacionales que abordan el fenómeno del comercio cultural, han elaborado distintos marcos conceptuales de interpretación que permiten organizar estadísticas culturales a nivel nacional e internacional utilizando la información por estos sistemas provista.

Así, desde la Organización de Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) se propone un nuevo Marco de Estadísticas Culturales (MEC) que propende a incentivar la inversión en estadísticas culturales para hacer posible una medición más acotada sobre el impacto y la relevancia de las políticas y programas culturales; se presenta como un instrumento de clasificación de las actividades relacionadas a la producción, distribución y uso de la cultura.

Para ello sostiene una metodología clasificatoria que se nutre de los sistemas internacionales de clasificación vigentes enunciados.

Como propuesta metodológica, el MEC (2009) parte del concepto de *dominio cultural* como conjunto común de actividades económicas y sociales, tradicionalmente considerados de naturaleza cultural.

Partiendo de dicho concepto, esta metodología efectúa una enumeración de los distintos dominios culturales y los relaciona con las distintas etapas de lo que denomina el modelo del *ciclo cultural*. Asimismo, propone la recopilación de

actividades consideradas parcialmente culturales bajo el concepto de *dominios relacionados* y emplea el concepto de *dominios transversales* para recopilar actividades vinculadas a la educación y capacitación, archivística y preservación y patrimonio cultural inmaterial.

Como se dijera, el método propuesto por el MEC sugiere la utilización de sistemas internacionales de clasificación como instrumentos de acopios de datos para *reagregar* los mismos en función del marco clasificatorio cultural que propone.

En relación a la información a obtener respecto al intercambio internacional de servicios culturales, la misma se deriva de la Clasificación Ampliada de la Balanza de Pagos de Servicios (EBOPS)

Sin perjuicio de ello, la información provista por este sistema en relación a los servicios culturales, también ha sido puesta en duda con relación a su fidelidad para reflejar la complejidad del fenómeno cultural con relación a la prestación de servicios en el ámbito internacional.

Por su parte, en Latinoamérica desde 1999 el Convenio Andrés Bello como organismo internacional intergubernamental conformado por una importante cantidad de países de habla hispana, viene llevando a cabo una gestión orientada a fortalecer la información y el conocimiento de las dimensiones económicas y sociales de la cultura. Uno de sus propósitos es el de ofrecer una propuesta metodológica común para la medición económica de la cultura a través de la construcción de un manual para la implementación de la Cuenta Satélite de Cultura (CSC).

Al igual que el Marco de Estadísticas Culturales (MEC), el manual para la implementación de las Cuentas Satélites de Cultura, en relación a la recopilación de datos sobre el comercio internacional de bienes y servicios culturales, refiere a los datos provistos por el Sistema Armonizado para los bienes culturales y el sistema de Balanza de Pagos para los servicios culturales. Más allá de ello, advierte con mayor intensidad que la propia UNESCO las dificultades entorno a la utilización de este bagaje de información. Su principal trascendencia se vincula al hecho de que el sistema propuesto es el receptado desde 2008 por la República Argentina para la elaboración de su propia Cuenta Satélite de Cultura.

Debe reiterarse que los sistemas de medición de la cultura en su dimensión económica se encuentran aún en pleno proceso de desarrollo. Los cuestionamientos

responden no sólo a la delimitación del objeto medible, sino a la fidelidad de los sistemas que pretenden medirlo.

En definitiva, estos marcos de referencia se presentan en términos generales como nuevas formas de organización de la información ya existente para que cada país pueda mantener una plataforma de información de las manifestaciones culturales en su totalidad.

2.5. INDUSTRIAS CULTURALES Y CREATIVAS

Conocer la oferta exportable de un país constituye un componente imperioso para el desarrollo de políticas de expansión de las exportaciones y permite además compatibilizar dicha información con la potencialidad de mercados externos, eventuales receptores de la misma.

Es conteste la doctrina en definir a la oferta como aquella cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a vender a los distintos precios del mercado.

Consecuentemente para poder analizar la oferta exportable nacional es necesario relevar sobre la existencia y potencialidad exportadoras de las industrias culturales y creativas argentinas de servicios culturales, por lo que resulta necesario definir estas categorías desde un punto de vista teórico.

Según la UNESCO (2009), son industrias culturales aquellas que combinan creación, producción y comercialización de contenidos creativos intangibles y de naturaleza cultural de bienes o servicios. Por lo general, comprenden los sectores editorial, multimedia, audiovisual, fonográfico, producciones cinematográficas, artesanía y diseño.

Por su parte, las industrias creativas son definidas como aquellas en las que el producto o servicio contiene un elemento artístico o creativo substancial; suponen un conjunto más amplio de actividades que incluyen a las industrias culturales más toda producción artística o cultural, ya sean espectáculos o bienes producidos individualmente. Incluyen sectores como la arquitectura y publicidad (UNESCO, 2009).

2.6. ANÁLISIS DEL SECTOR: 5 FUERZAS DE PORTER

“(…) se puede definir una industria como un grupo de empresas que producen productos que son sustitutos cercanos mutuos” (Keegan, 1.997, pág. 285).

Un análisis de la industria o como también se lo conoce del sector, es sumamente importante dado que permite el acceso a valiosísima información respecto del mismo.

Para Michel Porter existen cinco fuerzas que influyen en la competencia en una industria, a saber (Keegan, 1.997):

Modelo de las 5 fuerzas competitivas de Michael Porter

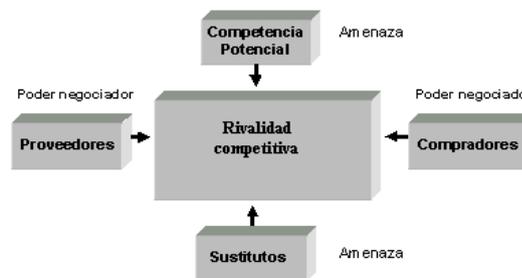


Figura 2.2: Modelo de las 5 fuerzas competitivas de Michael Porter

- La amenaza de nuevos participantes: la decisión de convertirse en nuevos participantes en una industria viene de la mano de la disponibilidad de recursos, los deseos de posicionarse en el mercado y la posibilidad de dar respuesta a las necesidades del cliente. No obstante, existen una serie de *barreras de entrada*⁵ que en función de su presencia o ausencia condicionan el alcance de la amenaza de los nuevos participantes.

- La amenaza de productos sustitutos: la disponibilidad de los productos sustitutivos limita los precios que los líderes del mercado pueden pedir en una industria. Los precios altos pueden inducir a los compradores a cambiar al sustituto. La

⁵ Existen ocho barreras de entrada: economías de escala; diferenciación del producto; requerimientos de capital; costes de rotación; canales de distribución; política del gobierno; ventajas de costes independientes de escala; respuesta del competidor.

situación se complica si los sustitutos están más avanzados tecnológicamente, reduciéndose así los márgenes de utilidad de la industria.

- El poder de negociación de los competidores: el interés del comprador es poder disminuir la rentabilidad en la industria de suministros y para ello cuenta con una serie de herramientas tales como comprar en cantidades grandes para que el proveedor dependa del negocio para sobrevivir o también puede negociar duro cuando se trate de la compra de productos básicos no diferenciados o cuando los productos constituyen costos importantes para la empresa.

- El poder de negociación de los proveedores: el objetivo de los proveedores es alcanzar un suficiente apalancamiento sobre las empresas de la industria y pueden lograrlo si son grandes y relativamente pocos en el sector, como así también si sus productos se constituyen en un factor de producción importante o diferenciado y no se ve amenazado por el desarrollo de eventuales productos sustitutos.

- La rivalidad entre competidores existentes: las empresas pueden ejecutar acciones para mejorar sus posiciones y obtener ventajas sobre sus competidores. Algunas estrategias pueden ser guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos.

La temprana detección de la presión que pueda ejercer cualquiera de estas fuerzas es fundamental para el desarrollo del sector y su posicionamiento en la economía.

2.7. ANÁLISIS FODA

El análisis FODA o SWOT consiste en un diagnóstico a partir del cual pueden extraerse conclusiones y definirse estrategias a través de la valoración de las fuerzas, debilidades, oportunidades y amenazas que afectan a una empresa y al entorno en el que se desenvuelve (Sainz de Vicuña Ancin, 1.999).

El análisis FODA consta de dos partes: una interna y otra externa.

- la parte interna tiene que ver con las fortalezas y las debilidades del negocio, aspectos sobre los cuales la empresa tiene algún grado de control.

- Fortalezas: también denominadas como puntos fuertes, son factores internos, propios de la empresa, que pueden favorecer el cumplimiento de los objetivos a alcanzar.

- Debilidades: también denominadas puntos débiles, son factores internos que pueden perjudicar el cumplimiento de los objetivos de la empresa.

- la parte externa mira las oportunidades que ofrece el mercado y las amenazas que debe enfrentar la empresa en el mercado seleccionado.

- Oportunidades: son aquellos factores externos, no controlables por la empresa, que pueden favorecer el cumplimiento de metas y objetivos que se hayan propuesto.

- Amenazas: son aquellos factores externos, no controlables por la empresa, que pueden perjudicar el cumplimiento de metas y objetivos que hayan sido propuestos.

Tabla 2.1: Análisis FODA. Elaboración propia.

	+	-
Análisis interno	FORTALEZAS	DEBILIDADES
Análisis externo	OPORTUNIDADES	AMANAZAS

2.8. ORGANISMOS Y POLÍTICAS DE PROMOCIÓN DEL INTERCAMBIO INTERNACIONAL

Debe considerarse la existencia de organismos de promoción; conocer en qué consisten y con qué herramientas llevan adelante sus objetivos es crucial al momento de comprender cuáles son los que operan y sirven de ayuda a los fines de incentivar el comercio internacional de servicios culturales.

Los organismos de promoción son organizaciones que pueden desenvolverse en el ámbito público o privado y tienen entre sus cometidos facilitar y fortalecer la internacionalización de las empresas nacionales, incrementar y diversificar la oferta exportable y ampliar y profundizar el acceso a mercados internacionales, brindar información comercial, asistencia técnica y capacitación para que las empresas puedan producir y comercializar eficientemente en mercados externos, entre otros.

Tales organismos de apoyo a las exportaciones utilizan herramientas variadas de promoción a los efectos de desarrollar estrategias comerciales, tales como ferias internacionales, alianzas estratégicas, viajes de negocios y planes de promoción sectorial.

Además, no puede soslayarse que para la internacionalización es de vital importancia el conocimiento de políticas de promoción vigentes. Los estímulos a las exportaciones pueden ser de dos tipos: los de orden fiscal, permiten al exportador recibir determinadas sumas de dinero con posterioridad a la exportación (draw back, reembolso y reintegros), o bien dejar de pagarlo (admisión temporaria de mercaderías, exención o devolución del IVA, deducción del impuesto a las ganancias, exención del pago de ingresos brutos o de sellos); y los de orden financiero, tales como es el régimen de pre-financiación o financiación de exportaciones, el financiamiento para la participación en ferias y rondas de negocios internacionales, el seguro de crédito a la exportación, envío de muestras y mercaderías en consignación.

Finalmente, cabe mencionar que en nuestro país existe desde el año 1984 la Ley N° 23.101 que crea el Régimen de Promoción de Exportaciones que pretende entre sus objetivos expandir las exportaciones argentinas de bienes y servicios dentro del marco de una política permanente y estable y procurando que los beneficios de los regímenes de promoción favorezcan primordialmente a quienes realicen esfuerzos para el incremento continuado de sus exportaciones.

2.9. INTERVENCIONES PREVIAS

A los fines de dar respuesta a través del posterior desarrollo del trabajo al objetivo referido a la existencia de organismos de intervenciones previas, corresponde por lo tanto definir qué se entiende por éstos.

Existen organismos de la administración pública nacional que tienen delegadas facultades de control previo al momento de la importación y la exportación de mercaderías.

Dicha delegación se instrumenta mediante leyes, decretos o acuerdos internacionales. Es muy importante consultar la normativa de cada organismo a efectos de definir la correcta intervención sobre las mercaderías a importar o a exportar.

Cada organismo posee diferentes modalidades, requisitos y procedimientos específicos para la emisión de los certificados o autorizaciones, por lo que es necesario que previo a la realización de la operación tengamos idea de cómo se tramita, dónde, en qué horarios, cuánto tiempo demoran y cuáles son las diferentes formalidades de presentación de las solicitudes. Resulta importante y es necesario tener en consideración que existen mercaderías donde interviene más de un organismo.

Por lo general, la intervención en exportación se realiza en forma previa a la operación aduanera y en la declaración aduanera se debe consignar el número de autorización que emite el organismo actuante. Por lo tanto, estos trámites deben estar concluidos antes de la registración para la declaración de las operaciones de exportación.

Los principales organismos en nuestro país son:

- Secretaría de Cultura de la Nación
- Registro Nacional de Armas y Comisión Nacional de Control de Exportaciones Sensitivas y Material Bélico (RENAR)
- Servicio Nacional de Sanidad y Calidad Agroalimentaria (SENASA)
- Secretaría de Programación para la Prevención de la Drogadicción y la Lucha contra el Narcotráfico (SEDRONAR)
- Administración Nacional de Medicamentos, Alimentos y Tecnología Médica (ANMAT)
- Instituto Nacional de Alimentos (INAL)
- Instituto Geográfico Militar (IGM)
- Instituto Nacional de Vitivinicultura (INV)
- Dirección Nacional de Recursos Naturales

2.10. TRATAMIENTO ADUANERO. PRECIOS DE EXPORTACIÓN

A los efectos de comprender las particularidades en torno al tratamiento aduanero y conformación de los precios de exportación de los servicios culturales, es menester abordar las nociones sobre las que se asienta el referido tratamiento.

Ante todo, cabe mencionar que la propia condición de intangibilidad de los servicios, es decir la imposibilidad de moverse físicamente redundando en que éstos no accedan a la clasificación propuesta de INCOTERMS para definir sus condiciones de venta; no existen determinaciones de precios FOB, CIF, etc. para los servicios; razón por la cual se considera que no resulta pertinente efectuar mayores referencias de carácter teórico a las diferentes modalidades de INCOTERMS.

No obstante, para la determinación del precio de exportación de un servicio, corresponde exponer lo que se entiende por esta noción dado que es uno de los aspectos más importantes y delicados de la comercialización internacional.

El precio de exportación se entiende como el precio de venta que permite al exportador recuperar los costos que se encuentran vinculados con la producción para la consecuente exportación, más la utilidad o un beneficio razonable que incluye un retorno relacionado con el esfuerzo empresarial realizado y el riesgo en función del capital comprometido.

Pueden señalarse como costos a considerar en el cálculo del precio de exportación los siguientes:

- Costos de producción y comercialización. Honorarios
- Gastos administrativos
- Gastos financieros
- Margen de ganancia del exportador
- Margen de intermediarios

En concordancia con la constitución del precio deben tenerse en consideración aspectos relativos a los tributos que oportunamente deban pagarse. En tal sentido corresponde diferenciar impuestos internos tales como los que gravan el valor agregado, la ganancia neta y los ingresos brutos; y los tributos que gravan específicamente a las actividades de exportación.

2.11 ANÁLISIS DE MERCADOS

Los estudios de mercado se constituyen en la principal herramienta a los fines de deslindar los países que se presuman como potenciales consumidores de los productos a ofrecer en el mercado internacional.

Asistimos actualmente en materia de comercialización a una creciente complejidad de los mercados internacionales que resalta las diferencias existentes entre países y la consecuente falta de familiaridad con los mercados extranjeros. Estos acontecimientos no hacen más que acentuar lo trascendentes que son los estudios de mercado internacional. Podemos afirmar que el estudio del mercado internacional es una herramienta fundamental para la toma de decisiones de una empresa o de un país en el campo estratégico (Jannet y Hennessey, 1.998).

Actualmente la mayoría de las actividades de negocios tienen un ámbito global y las compañías se dan cuenta que para tener éxito deben ser más competitivas. Para ello el estudio de mercado es trascendental atento a que a través de la recolección de información que permite la identificación de oportunidades y problemas del mercado las empresas se pueden enlazar con sus mercados.

El proceso sistemático de recolección de información comprende una serie de tareas que consisten en diseñar métodos de recolección de información, administración de los procesos de recolección, análisis e interpretación de los resultados y la comunicación de los resultados obtenidos a los encargados de tomar las decisiones (Hair, Bush, Ortinau, 2.003).

Determinar en el marco de un grupo de países cuál de ellos presenta las mejores condiciones para ingresar al mercado es un proceso complejo y extenso que implica la recolección y el relevamiento de información pertinente sobre cada país a fin de poder descartar aquellos países menos deseables.

2.12. ACCESO AL MERCADO EXTRANJERO. ESTRATEGIAS DE MARKETING

2.12.1. ESTRATEGIAS DE PENETRACIÓN Y EXPANSIÓN

Se detallan a continuación algunas estrategias para la penetración y expansión en el mercado global (Cateora, 1995; Keegan, 1.997):

- Exportación: es la forma más tradicional y simple para operar internacionalmente. Dentro de esta alternativa pueden tenerse en cuenta algunas opciones en función de dónde se localice el intermediario tales como:

- Exportación Indirecta: las exportaciones se realizan a través de un intermediario localizado en el mercado interno que posee los conocimientos necesarios respecto del mercado externo y sus condiciones para la conexión con compradores externos.

- Exportación Directa: las exportaciones fluyen hacia un distribuidor o agente de otro país que actúa como importador.

- Exportación Subsidiaria de Ventas: las exportaciones se remiten a una subsidiaria en el exterior. La subsidiaria se encarga del almacenamiento y venta de los productos asumiendo también riesgos crediticios. Esta alternativa ofrece un pleno control de la distribución en el mercado externo dado que saltea la figura de intermediarios.

- Licencia: a través de esta estrategia se otorgan derechos sobre productos, tecnologías, procesos o marcas a cambio de una suma de dinero, permitiendo ganar mercado externo sin realizar mayores inversiones y riesgos y permitiendo acelerar la difusión del elemento objeto de la licencia. Así la licenciataria (quien toma la licencia) comercializa un producto o explota una marca o patente de manera exclusiva en el mercado exterior acorde a determinados condicionamientos.

- Franquicia: es una relación de género – especie con las licencias, dado que las franquicias constituyen una forma especial de licencia. En este caso, el franquiciante concede al franquiciatario el derecho de vender productos, usar el nombre de la empresa matriz, su producción, las técnicas de marketing y la orientación general de negocio. La expansión del sistema de franquicias se justifica en la actualidad por el alcance de potenciales mercados externos frente a mercados nacionales saturados y por los beneficios financieros (Czinkota y Ronkainen, 2.002).

- Joint – Venture: es una forma de participación en los mercados extranjeros con un socio local compartiendo capital, riesgos y ganancias. Algunos motivos para conformar una Joint Venture son:

- Con un socio la empresa puede compartir los riesgos de la operación.
- El socio puede poseer importantes conocimientos o contactos en el mercado.
- El socio puede ser un cliente muy importante.
- El socio puede poseer importantes contactos gubernamentales.
- El socio puede poseer los canales de distribución del producto.

Sin embargo, este tipo de expansión global acarrea costos significativos de control y coordinación propios de trabajar con un socio y en caso de que el socio sea una figura dinámica puede convertirse en un eventual competidor. Además algunas desventajas pueden emerger por las diferencias transculturales que pueden evidenciarse en comportamientos u opiniones.

- Alianzas Estratégicas: se refieren a acuerdos contractuales para perseguir un objetivo común. Los socios aportan una habilidad o recurso en particular, los cuales son normalmente complementarios y, uniendo experiencias, esperan obtener beneficios del aporte del socio.

2.12.2. ESTRATEGIAS DE PRODUCTO

Adentrarse en una perspectiva global de comercialización desencadena desafíos múltiples y demanda el desarrollo de diversas políticas y estrategias de producto que sean sensibles y puedan dar respuesta a las necesidades del mercado ajustándose a los recursos y disponibilidades de los productores.

Puede referenciarse que el producto es el elemento más importante y es el que especial atención merece al momento de desarrollar un programa de marketing dado que el resto de los componentes, como fijar los precios, comunicar y distribuir el producto son absolutamente dependientes y están totalmente determinados por el tipo de producto de que se trate y sus respectivas características (Keegan, 1.997).

Se procederá a continuación en esta sección, siguiendo el análisis que propone Warren Keegan (1.997), a examinar algunas de las principales dimensiones a considerar para un producto que pretenda zambullirse en el ámbito global.

Para comenzar, es fundamental que la empresa resuelva el diseño del producto a comercializar. Si bien es sabido que adecuados diseños pueden redundar en

incrementos de potenciales ventas, cuando se toman decisiones al respecto se debe fijar especial atención en algunos factores condicionantes.

Las preferencias constituyen un factor trascendental que de ser ignorado puede tornarse un riesgo; existen en el mundo actual diferentes mercados con diversas preferencias muy marcadas y distintivas que les son propias. Muchas veces el éxito del diseño de un producto en un determinado mercado, puede constituirse en un rotundo fracaso en otro.

También se deben tener en consideración los costos que emanen de la producción. Esta cuestión referente a los costos se encuentra frecuentemente ligada a aquellas situaciones en las que se deben implementar modificaciones o adaptaciones a los productos de conformidad con leyes y regulaciones propias de determinados países. El diseño del producto muchas veces se ve condicionado y las eventuales alteraciones que deban realizarse para cumplimentar las normas legales repercuten automáticamente en un incremento de costos.

Otras consideraciones en materia de normativa son las barreras no arancelarias impuestas al comercio que desde una postura imparcial y sutil pueden conseguir restringir o eliminar la competencia extranjera.

Por último debe contemplarse en el diseño del producto su compatibilidad con los diferentes entornos en los cuales se pretenda colocarlo.

Tampoco se puede desconocer al momento de expandir fronteras que existen actitudes estereotipadas hacia los productos extranjeros que pueden favorecer o complicarla misma. Estas actitudes pueden fundamentarse en percepciones de la calidad del producto, de su imagen o de su país de origen.

Para finalizar este apartado, se exponen una serie de alternativas estratégicas formuladas por Keegan (1.997) que permiten la expansión geográfica hacia nuevos mercados de forma efectiva.

La primera estrategia denominada Extensión producto – mensaje, refiere a la venta al exterior del mismo producto, con la misma publicidad y llamamientos promocionales que se utilizan en el país de origen. Es la estrategia de marketing de producto más fácil y quizás la más rentable dado que permite importantes ahorros en los costos por la producción de economías de escala y la eliminación de duplicación de costos en I+D del producto. No obstante, esta estrategia de extensión puede hacer fracasar el producto en el mercado exterior.

Otra estrategia es la Extensión del producto – Adaptación del mensaje. Esta alternativa emerge cuando un producto puede cubrir una necesidad diferente de la que le dio su origen y puede atraer a otro/s mercado/s demandando sólo ajustes en materia de comunicaciones de marketing que pueden implicar una revisión de la publicidad, la promoción de ventas y materiales de punto de ventas.

Adaptación del producto – Extensión del mensaje es una estrategia que resuelve extender el mensaje del país de origen sin cambios, pero adaptando el producto al uso local o preferencias del mercado al cual pretende expandirse.

La adaptación dual es una combinación de las últimas dos estrategias descritas, en la que la empresa entiende que tanto las condiciones ambientales de uso o de preferencia del consumidor, como la función que cumple el producto o la receptividad de los consumidores a los llamamientos publicitarios necesitan una estrategia de adaptación.

Por último, muchas veces en lugar de ampliar o adaptar un producto existente, puede tornarse necesario planificar y diseñar para el mercado global un producto nuevo. Esta condición es exigente, pero si los costos de invención y desarrollo de un nuevo producto no son excesivos, puede constituirse en una estrategia potencialmente beneficiosa.

A modo de conclusión, no puede afirmarse que de las estrategias expuestas una se constituya en la más efectiva, la empresa deberá elegir la que mejor se adapte al mix específico de producto-mercado.

2.12.3. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

Como se ha venido desarrollando en el proceso de decisión de exportar, se deben sortear diferentes obstáculos del mercado global mediante la implementación de diferentes estrategias. Debido a las distancias geográficas y psicológicas que muchas veces separan a productores de consumidores, las comunicaciones desarrolladas de manera efectiva son realmente esenciales.

“El ideal es que las comunicaciones de marketing sean un diálogo que permita a organizaciones y consumidores concertar acuerdos de intercambio mutuamente satisfactorios” (Czinkota y Ronkainen, 2.002, pág. 316).

Existen una serie de estrategias de comunicaciones que permiten a los exportadores acercarse a sus mercados en otros países desde su sede central tales como revistas de negocio y comercio, publicidad directa, internet, ferias y misiones comerciales. A continuación, siguiendo la propuesta de Czinkota y Ronkainen (2.002), se exponen más detalladamente algunas consideraciones respecto de estas herramientas.

Las revistas y directorios de negocios y comercio existen en una magnitud y variabilidad considerables, por ello antes de realizar una publicación o un anuncio debe analizar el contenido y la calidad general de la publicación y tener en cuenta si el medio seleccionado tiene la capacidad de llegar al público meta que se ha seleccionado con eficiencia y a costos considerables.

El marketing directo es un tipo de estrategia que se realiza a través de anuncios de respuesta directa, telemarketing y ventas directas, con el objetivo de entablar un vínculo con el consumidor para obtener respuestas inmediatas y palpables. Esta estrategia abarca lo que se conoce como el correo directo que a través de notificaciones y muestras permite impartir información personalizada al público meta que se ha seleccionado. La efectividad de este medio depende de la disponibilidad y calidad de listas de direcciones y también de un extenso y eficiente plan mercado por mercado de materiales, formato y modo de envío.

También en los últimos años ha florecido el telemarketing que acerca los productores a sus consumidores a través de la posibilidad de la realización de ventas, de extender servicios a los clientes y brindar apoyo del personal. Cada vez con mayor intensidad los medios electrónicos asumirán una participación mayor para el marketing directo dadas sus crecientes habilitaciones para llegar a los consumidores, evaluarlos y generar respuestas a los interrogantes de las compañías.

La realización de una página web es una actividad de comunicación de la que puede valerse para resaltar la presencia en un mercado y recabar información sobre los consumidores y sus decisiones de compra. La estrategia de internet puede necesitar en algunas ocasiones adaptaciones como idioma, información específica para diferentes mercados y avances tecnológicos.

2.12.4. ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

Para promover productos es muy importante coordinar y adaptar los recursos a las oportunidades del mercado a través herramientas de promoción para diferentes mercados meta.

En primer lugar pueden mencionarse las ferias internacionales en donde se exponen productos o describen servicios a actuales o potenciales clientes, proveedores, otros socios de negocios y la prensa. Si bien estas participaciones implican costos elevados, para algunos productos es la oportunidad que tienen los consumidores de probarlos. Además las ferias internacionales redundan en una imagen de buena voluntad y provee la posibilidad de generar o reforzar relaciones comerciales (Czinkota y Ronkainen, 2.002).

Si bien las ferias son ambientes que permiten no sólo mostrar sino que también otorgan la posibilidad de que clientes prueben los productos, existen otras opciones que permiten alcanzar el mismo objetivo tales como muestras gratis de productos que pueden gestionarse desde los puntos de venta, a través de revistas, o hasta incluso por correo. Una persona que ha probado el producto es mucho más proclive a un consumo ulterior.

El material promocional o como también se lo conoce Material P.O.P. (Point of Purchase, punto de compra), también es una herramienta que consiste en regalos que concedidos a los clientes. Este tipo de publicidad puede comprender desde llaveros, lapiceras y gorras hasta afiches promocionales.

Las rondas de negocios también son una estrategia de promoción dado que en ese espacio que se genera entre productores y organizaciones diversas se pueden potenciar oportunidades de negocios. También se pueden obtener otros beneficios como nuevos contactos, intercambio de información y tecnología y cooperación económica.

Por último podemos mencionar a las misiones comerciales. Éstas son viajes de negocios generalmente a otros países o regiones para introducir productos en nuevos mercados. Durante la misión comercial las empresas participantes mantienen reuniones con contrapartes locales, las cuales deben ser previamente contactadas en función del perfil de las empresas y los productos ofrecidos. Las entrevistas son confeccionadas, generalmente, por las Embajadas en el exterior, con el apoyo de diferentes instituciones públicas y privadas.

La participación en una misión comercial ofrece la posibilidad de estudiar las características y comportamientos del mercado y analizar la situación de la empresa y sus productos con relación a otras propuestas eventualmente competitivas. También facilita identificar las demandas de potenciales compradores y sus necesidades. Las misiones comerciales pueden constituirse en el puntapié inicial de un trabajo de largo plazo para conquistar un mercado.

2.12.5. ESTRATEGIAS DE PRECIO

¿Qué componentes del precio pueden ser modificados? ¿Qué factores pueden afectar la fijación de precios? ¿Cuál es el precio en el mercado externo?

Éstas son algunas de las preguntas a las que se deberá intentar dar respuesta al momento de tomar decisiones de fijación de precios.

A modo de introducción, existen tres factores que determinan los límites dentro de los cuales los precios de mercado deben ser fijados. El costo del producto determina el precio base; los precios competitivos crean el límite superior; y entre estos dos límites hay un precio óptimo para cada producto que es una función de la demanda del producto, determinada por la disponibilidad y capacidad de los clientes para comprar (Keegan, 1.997).

Es así que la fijación de los precios se establece por la interacción de la demanda, la competencia y los costos y consideraciones jurídicas, pero al interior de la empresa la fijación de precios debe decidirse conjuntamente con los demás elementos de la mezcla de mercado; el precio es el único elemento que genera ingresos (Czinkota y Ronkainen, 2.002).

Además de lo señalado en el párrafo precedente, deben tener presente al momento de la fijación de precios en el marketing global cuestiones atinentes a las fluctuaciones de los tipos de cambio, los costos de transporte internacionales, las políticas gubernamentales impositivas y varias exigencias en los controles de precios.

A modo de conclusión de lo apuntado en esta sección puede resaltarse que la necesidad de información y de controles frecuentes sobre el mercado, la competencia y las fluctuaciones en los tipos de cambio son sumamente cruciales para una efectiva fijación de precios.

CAPÍTULO III
MARCO METODOLOGICO

ETAPA	TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	METODOLOGÍA A IMPLEMENTAR	TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS	FUENTES DE INFORMACIÓN
<p>Estimar la incidencia de la comercialización internacional de servicios culturales argentinos en la economía nacional.</p>	<p>Descriptiva: se analizaron las variables exportaciones e importaciones de servicios culturales entre nuestro país y el resto del mundo según información oficial.</p> <p>Quivy – Campenhoudt (1998) con relación a la estadística descriptiva y su expresión gráfica, ésta “no sustituye a la reflexión teórica previa, que proporciona los criterios explícitos y estables para la recopilación, la organización y, sobre todo, la interpretación de los datos”.</p> <p>Se complementó el análisis con una exploración de las distintas modalidades de medición y los distintos resultados arrojados por éstas. (VER ANEXO I).</p>	<p>Cuantitativa: se presentó la relación existente entre las variables analizadas utilizando herramientas del campo de la estadística con sus correspondientes representaciones numéricas.</p>	<p>Análisis estadístico: consulta de datos oficiales.</p> <p>Análisis comparativo: tablas de elaboración propia comparando resultados según distintos marcos metodológicos.</p>	<p>Primaria: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INDEC) – Sistema de Información Cultural de la Argentina (SinCA).</p> <p>Secundaria: Marco de Estadísticas Culturales (MEC) 2009; Convenio Andrés Bello (1999); Blanca Olmedillas Blanco (2004); Manual de Estadísticas del Comercio Internacional de Servicios (2010).</p>
<p>Analizar el sector y su oferta exportable. Ponderar fortalezas y debilidades del sector para la exportación.</p>	<p>Descriptiva: se analizó la oferta exportable del sector, contemplando de forma separada distintas manifestaciones del mismo seleccionadas según el recorte propuesto en el marco teórico, y el entorno nacional en el cual se crean y operan las industrias culturales.</p> <p>Se trató de una “descripción organizada y lo más completa posible de una cierta situación</p>	<p>Cuantitativa: para el análisis del comportamiento de los distintos indicadores económicos seleccionados del entorno nacional de comercialización.</p> <p>Cualitativa: para ponderar fortalezas</p>	<p>Análisis estadístico</p> <p>Observación (grilla televisiva, registro de visualizaciones de internet, publicidades, etc.)</p> <p>5 Fuerzas de Porter</p> <p>FODA.</p>	<p>Primaria: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INDEC) – Sistema de Información Cultural de la Argentina (SinCA).</p> <p>Secundaria: Revista Coyuntura Cultural, artículos periodísticos afines en la materia, entrevistas a</p>

	(...)” lo que “permite ver otra fase distinta del trabajo, trazar proyecciones u ofrecer recomendaciones específicas” (Sabino, 1992).	y debilidades del sector y la composición de su oferta exportable.		especialistas en la materia publicados en medios digitales.
Analizar la actuación de los organismos nacionales que promueven el desarrollo de las exportaciones de servicios culturales.	<p>Descriptiva: se consultó la legislación vigente en términos de promoción a la exportación así como la existencia de instrumentos normativamente consagrados vinculados a estímulos a las exportaciones.</p> <p>Desde la misma perspectiva se escudriñó sobre la existencia de organismos u organizaciones no gubernamentales destinadas al fomento del comercio exterior y particularmente de los servicios culturales.</p>	Cualitativa		<p>Primaria: Legislación Nacional, Organigramas ministeriales y de dependencias descentralizadas del Estado.</p> <p>Secundaria: portales de internet de instituciones intermedias competentes en la materia.</p>
Determinar la existencia de organismos de intervención previa facultados para controlar las exportaciones de servicios culturales.	Descriptiva	Cualitativa		Secundaria: portales informáticos de la Subsecretaría de Comercio Exterior de la Argentina, de la Administración Federal de Impuestos Públicos (AFIP), Infoleg y el de Aduana Argentina.
Analizar el tratamiento aduanero y consecuente conformación de precios de exportación de los servicios culturales.	<p>Exploratoria: correspondió una investigación profunda sobre un tema que registra escasa regulación específica en términos de régimen aduanero y tributario.</p> <p>Se sujetaron a análisis variables como inscripción en el Registro de Exportadores e Importadores, facturación electrónica E, posibilidad de exportar servicios culturales por monotributistas, pago de derechos de exportación y tributos internos.</p> <p>Se analizaron vicisitudes propias de los servicios culturales determinantes de la</p>	Cualitativa	<p>Entrevista con profesionales especialistas en la materia</p> <p>Análisis bibliográfico</p>	<p>Primaria: Código Aduanero, legislación impositiva interna.</p> <p>Secundaria: bibliografía de orientación contable, entrevista con especialista en la materia, guías de exportación de organismos gubernamentales nacionales.</p>

	conformación de precios para su exportación			
Estimar mercados no abordados.	<p>Exploratoria: se analizaron idiosincrasia, consumo, idioma, composición de mercados internos y su comercialización internacional de distintos países.</p> <p>Descriptiva: se analizaron, procesaron y compararon, a la luz de distintas metodologías de análisis, datos recabados por organismos y portales internacionales en relación al comercio mundial de las industrias culturales.</p>	<p>Cualitativa</p> <p>Cuantitativa</p>	<p>Análisis bibliográfico</p> <p>Análisis Estadístico</p>	<p>Primaria: TradeMap. Secundaria: Informes UNESCO sobre el comercio mundial de industrias culturales, portales oficiales de países considerados.</p>

CAPÍTULO IV DESARROLLO

4.1. INCIDENCIA DE LA COMERCIALIZACIÓN INTERNACIONAL DE LOS SERVICIOS CULTURALES ARGENTINOS EN LA ECONOMÍA NACIONAL

4.1.1. Consideraciones preliminares

En función de lo desarrollado anteriormente en el marco teórico y considerando las aclaraciones formuladas oportunamente en el marco metodológico, previo a desarrollar el presente punto se exponen algunas aclaraciones preliminares que permiten comprender mejor el alcance de los resultados que se exponen en el consiguiente desarrollo.

Argentina no es ajena a las problemáticas que giran en torno al registro de la comercialización internacional de los servicios en general; cuestión que se torna aún más compleja con relación a los servicios culturales particularmente.

Sabido es que los sistemas de medición y estadística para la dimensión económica de la cultura propenden generar una plataforma de información sobre la cual el Estado y/o organismos privados puedan diseñar políticas de desarrollo y promoción que contemplen este especial fenómeno. De aquí la importancia de conocer la incidencia de la comercialización internacional de los servicios culturales para la economía nacional.

Sin embargo, la implementación de los sistemas de medición en Argentina y en el mundo, como advierte la UNESCO en su informe sobre la Economía Cultural, exhiben aun importantes desafíos; la delimitación del objeto pasible de ser medido y la técnica de medición empleada, aún son objeto de debate y constantes modificaciones y adaptaciones.

Se evidencia que la metodología de medición implementada por la Argentina, tal como sucede en materia internacional, se sustenta en una lógica de medición indirecta e inferencial (Buquet, 2005), que como tal, hasta tanto se transite hacia un sistema de medición directa para recopilar información desde una perspectiva netamente cultural, implicará un abordaje de la problemática inacabado e insuficiente.

La clasificación de actividades comerciales descriptas en las rúbricas de balanza de pagos desde una perspectiva netamente contable, resultan incapaces para receptor la multiplicidad de actividades culturales en cada especificidad (Buquet, 2005), tal como sucede, por ejemplo, con la no registración del fenómeno del *turismo cultural* y ciertos servicios culturales que se comercializan a través de *derechos de licencias*.

A estas instancias puede concluirse que la medición de servicios culturales mediante la utilización de las herramientas contables internacionalmente vigentes está aún lejos de poder expresar el verdadero alcance de la dimensión económica de los servicios culturales sin un exhaustivo y minucioso trabajo de complementación, deslinde y reordenamiento de la información obtenida (Calcagno, 2008), por lo que resultará necesario avanzar en la generación de nuevas herramientas en aras de acceder a una información más fidedigna respecto de la dinámica cultural de los servicios en su perspectiva comercial.

4.1.2. Incidencia económica de los servicios culturales argentinos: argumentos para desarrollar sus exportaciones

A los efectos de poner bajo análisis la incidencia de los servicios culturales en nuestra economía nacional, contemplando siempre las salvedades expresadas precedentemente, a continuación se proceden a exponer una serie de datos relevados que permiten argumentar sobre la importancia del sector y sus potencialidades.

Para circunscribir el tema de lo general a lo particular, se releva en primer término el comportamiento del intercambio comercial argentino total en la última década graficado a continuación.

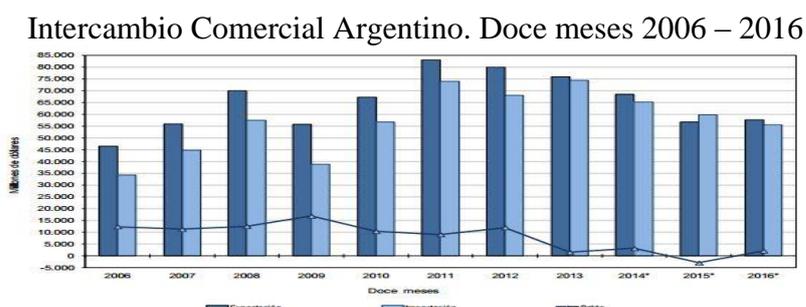


Figura 4.1: Intercambio Comercial Argentino. Doce meses 2006 – 2016. Fuente: INDEC.

De la lectura de los datos actuales, transcurrido el año 2016 se vislumbra un achicamiento del déficit comercial de la balanza que se registraba para los años 2014 – 2015; en los doce meses de 2016, la balanza comercial fue superavitaria en 2.128 millones de dólares. Sin embargo, de la desagregación de datos referidos a las importaciones y exportaciones surge que la reducción del volumen de importaciones se relaciona más con bienes de capital intermedios y combustibles que con bienes de consumo, los que por el contrario reflejan alza. Así mismo, en relación a las exportaciones, 1,7% respecto a 2015 (crecimiento de 949 millones de dólares), las subas se registran en productos primarios y manufacturas de origen agropecuario, contra una fuerte caída de las manufacturas de origen industrial.

Esta dinámica del intercambio internacional argentino se enmarca en un contexto en el cual nuestro país, al ritmo de la región, atraviesa un proceso de desaceleración o detenimiento de la actividad económica. Caída de los precios de los commodities, transiciones políticas, procesos inflacionarios, conspiran contra el crecimiento e interpelan a los nuevos dirigentes a generar nuevas estrategias en pos del ansiado desarrollo.

Adentrándonos particularmente en el rubro servicios como aproximación al objeto del estudio, se detecta que éstos en su totalidad han representado en los últimos diez años en promedio un porcentaje sustancialmente menor (16% exportaciones, 22% importaciones) que el comercio exterior total de bienes para nuestra economía. Sin embargo, sería impensada la realización del comercio sin su participación; los valores absolutos no reflejan la verdadera importancia de los mismos para la promoción y desarrollo del comercio en todas sus dimensiones.

Representación porcentual comparativa entre las exportaciones de bienes y de servicios promedio 2006-Tercer Trimestre 2016

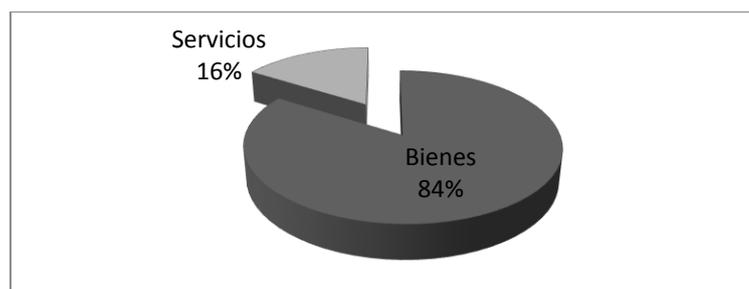


Figura 4.2: Representación porcentual comparativa entre las exportaciones de bienes y de servicios promedio 2004-Tercer Trimestre 2016. Fuente: INDEC. Elaboración Propia

Representación porcentual comparativa entre las importaciones de bienes y de servicios promedio 2006-Tercer Trimestre de 2016

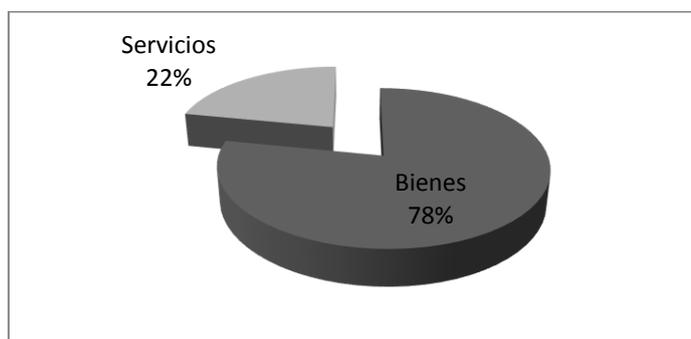


Figura 4.3: Representación porcentual comparativa entre las importaciones de bienes y de servicios promedio 2006-Tercer Trimestre de 2016. Fuente: INDEC. Elaboración Propia

Seguidamente, se desagregan los distintos sectores dentro de la balanza comercial de servicios, por constituir los servicios culturales una manifestación de los mismos, distinguiendo exportaciones de importaciones. A los efectos de graficar comparativamente la importancia de las distintas rúbricas, a modo de ejemplo se toma el año 2015 como referencia por ser el más próximo con información anual completa.

Representación porcentual comparativa de las exportaciones de los servicios por partidas año 2015

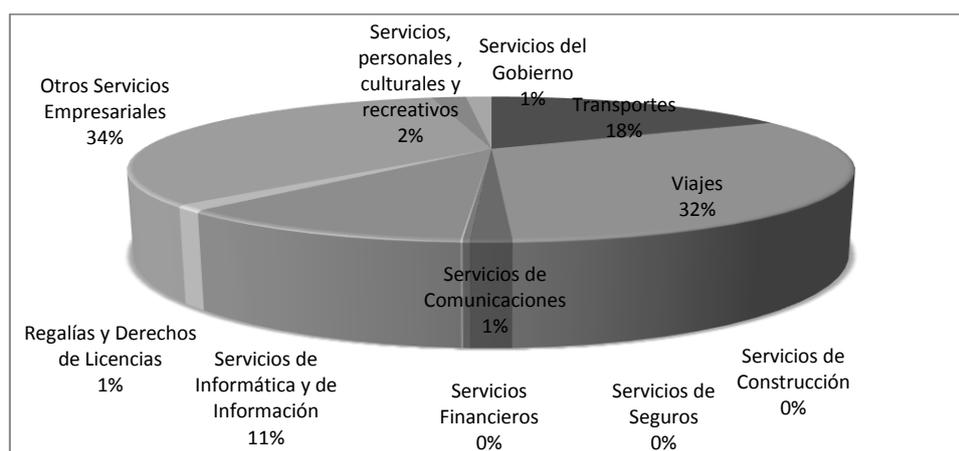


Figura 4.4: Representación porcentual comparativa de las exportaciones de los servicios por partidas año 2015. Fuente: INDEC. Elaboración Propia

Representación porcentual comparativa de las importaciones de los servicios por partidas año 2015

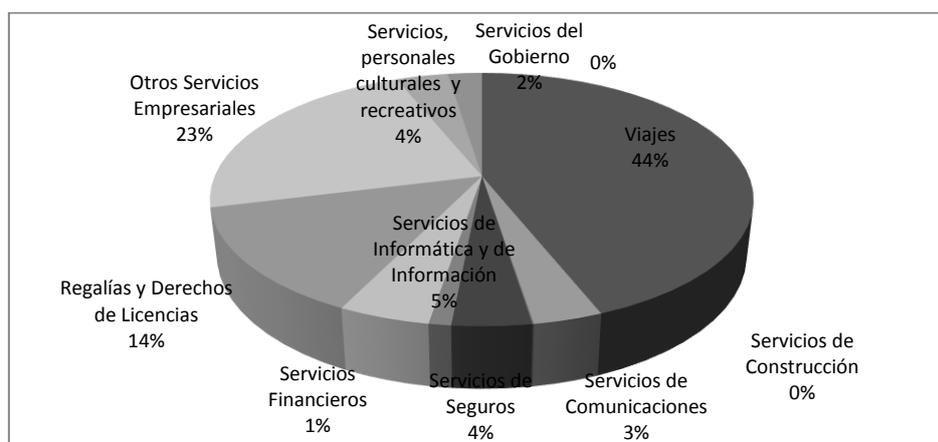


Figura 4.5: Representación porcentual comparativa de las importaciones de los servicios por partidas año 2015. Fuente: INDEC. Elaboración Propia

Comparando las exportaciones e importaciones de servicios culturales con relación a la totalidad de bienes y servicios exportados e importados por nuestro país, resulta que las mismas representan un 0,3% y 0,6% respectivamente. Se adjuntan las tablas que reflejan la información precedente.

Tabla 4.1: Incidencia porcentual de los servicios culturales en la totalidad de las exportaciones de bienes y servicios.

	Año 2006	Año 2007	Año 2008	Año 2009	Año 2010	Año 2011	Año 2012	Año 2013	Año 2014	Año 2015	Tercer Trimestre 2016
Total de Exportaciones de Bienes y Servicios	54569	66343	82175	66639	81834	99661	95453	96494	85998	70704	52604,1
Total Exportaciones de Servicios Culturales	241	305	470	275	301	353	310	336	306	264,1(*)	166,1(*)
Incidencia de Servicios culturales en el comercio internacional total de bienes y servicios en %	0,442	0,4597	0,572	0,413	0,368	0,3542	0,325	0,348	0,356	0,373	0,315

Fuente: INDEC y SinCa. Elaboración propia.

Tabla 4.2: Incidencia porcentual de los servicios culturales en la totalidad de las importaciones de bienes y servicios

	Año 2006	Año 2007	Año 2008	Año 2009	Año 2010	Año 2011	Año 2012	Año 2013	Año 2014	Año 2015	Tercer Trimestre 2016
Total de Importaciones de Bienes y Servicios	41111	53400	68036	49399	68943	88446	83213	89735	79326	71147	54450,3
Total importaciones de Servicios Culturales	171	205	245	279	373	425	456	484	463	173(*)	365,8(*)

Incidencia de Servicios culturales en el comercio internacional total de bienes y servicios en %	0,416	0,3839	0,36	0,565	0,541	0,4805	0,548	0,539	0,584	0,2432	0,671
--	-------	--------	------	-------	-------	--------	-------	-------	-------	--------	-------

Fuente: INDEC y SinCa. Elaboración propia.

(*) Habida cuenta que el último informe del boletín Coyuntura Cultural del SinCa es el N° 13 correspondiente al año 2014, el valor de las exportaciones de servicios culturales para el año 2015 y hasta el tercer trimestre de 2016, se presume equiparable al de la rúbrica *servicios audiovisuales y conexos*, puesto que la última nota metodológica publicada la advierte como la única considerable a los efectos de la medición del comercio exterior de servicios culturales. Corresponderá tomar en consideración la presente aclaración para los sucesivos gráficos y tablas.

Finalmente, la balanza comercial de servicios culturales entre Argentina y el resto del mundo arroja saldos deficitarios en la última década, manteniéndose la tendencia en la actualidad. Proponer estrategias que permitan revertir esta tendencia constituye el objetivo de la presente investigación.

Saldo Comercial de los servicios culturales 2006 – II Trim. 2016.

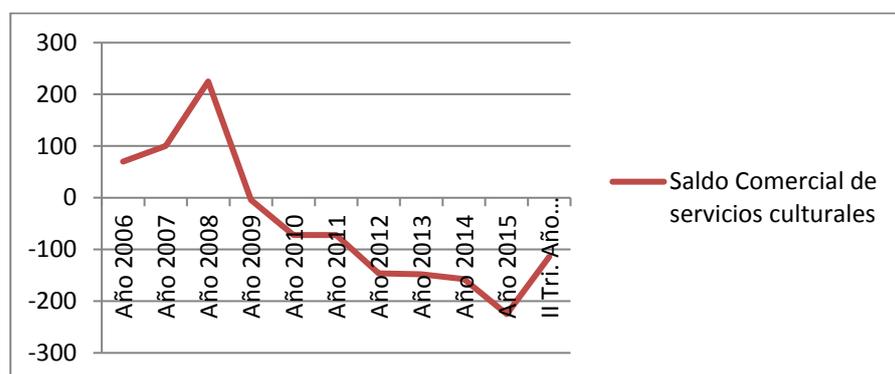


Figura 4.6: Saldo Comercial de Servicios Culturales 2006 – II Trim. 2016. Fuente: INDEC y SinCA. Elaboración propia

Si bien de los gráficos elaborados se desprende prima facie que los servicios culturales registran una incidencia relativamente baja en materia de comercialización internacional, para apreciar la potencialidad del sector corresponde efectuar otras ponderaciones.

En primer lugar que el sector cultural en general (incluyendo bienes y servicios culturales) viene registrando una evolución en su actividad económica que supera ampliamente los datos generales de la economía en su totalidad.

Así, el PBI Argentino ha crecido entre los años 2006 – 2015 un 21% acumulado; por encima de dicho porcentaje el PBI Cultural registró una suba acumulada del 33%.

Tabla 4.3: Representación porcentual del PBI Cultural sobre el PBI Total 2006 - 2014.

AÑO	PBI TOTAL en miles de millones	PBI CULTURAL	%
2006	571.251	13.923	2,43%
2007	622.753	15.025	2,41%
2008	648.248	16.567	2,55%
2009	609.266	16.076	2,63%
2010	672.347	16.940	2,51%
2011	713.680	18.156	2,54%
2012	706.165	18.794	2,66%
2013	722.425	20.077	2,77%
2014	703.942	20.774	2,95%
2015	720.641	No disponible	

Fuente: SinCA e INDEC. Elaboración propia.

Comparativamente, el sector cultural en general moviliza a la fecha volúmenes de dinero similares o cercanos a sectores de la economía tales como la construcción, la explotación de minas y canteras, la enseñanza, los servicios de salud, etc.

Además el sector de la cultura es entre otras cosas un gran catalizador en la generación de empleo tanto en el ámbito público como privado. Así, sobre el total del empleo en la economía, el empleo cultural tiene su cuota de representatividad y se comporta de la siguiente manera:

Tabla 4.4: Empleo cultural: tasa de participación en el total de la economía 2006 – 2014.

Año	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Tasa de Participación	2,36%	2,46%	2,52%	2,47%	2,47%	2,48%	2,51%	2,51%	2,50%

Fuente SinCA. Elaboración propia.

A su vez, dentro de los números que arroja el empleo cultural pueden distinguirse la cantidad de puestos de trabajo generados por el sector según correspondan al ámbito público (nacional o provincial) o privado (registrado o no registrado).

Tabla 4.5: Empleo cultural público y privado en miles de puestos de trabajo entre 2006 – 2014.

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Privado	250	269	280	270	276	284	289	290	285
Registrado	175	192	204	198	204	212	215	217	214

No Registrado	75	78	76	71	72	73	74	73	72
Público	19	20	21	23	22	23	24	25	25
Nacional	6	7	7	8	8	8	9	10	10
Provincial	13	13	14	15	14	15	15	15	15
Autónomo	72	73	77	80	78	82	85	86	86
Empleo Cultural	341	362	377	372	377	389	398	401	397

Fuente SinCA. Elaboración propia.

Lo interesante del análisis del comportamiento de esta variable es que permite confirmar la correspondencia entre la producción cultural con el incremento de los puestos de trabajo. Se observa que la incidencia que el PBI cultural tiene con relación al PBI total es similar al porcentaje que el empleo cultural tiene para con la masa laboral nacional.

Por lo tanto, no puede desconocerse que la promoción en pos del desarrollo de las industrias culturales deviene en la generación de genuinos y nada desdeñables puestos de trabajo los que, como se evidencia en la tabla que antecede, registran un alto nivel de formalidad y se concentran en gran parte en el ámbito privado.

De lo desarrollado en este punto resulta posible concluir que si bien la incidencia de la comercialización internacional de los servicios culturales dentro de la economía nacional se encuentra aún distante de lo que reportan otros sectores tradicionales de la economía, en un contexto mundial globalizado en el que las industrias creativas comienzan a marcar tendencia, no vislumbrar este sector como una rama de la economía a desarrollar más profundamente puede significar la pérdida de una oportunidad invaluable.

En particular, un proceso de caída del consumo, pérdida del poder adquisitivo y detenimiento de la actividad, con un contexto de tipo de cambio elevado nominalmente, puede constituirse en un escenario en el cual la oferta, ante la contracción del mercado interno, pueda ser canalizada a través de la internacionalización dando lugar al crecimiento concreto de las exportaciones del sector. Ejemplos existen y el camino ha sido abierto por empresas y talentos emblemáticos argentinos; en el exterior hace años se adquieren formatos audiovisuales pensados y creados en nuestro país. En el mismo sentido, el hecho de que grandes productoras internacionales como Disney, Turner y Fox hayan comenzado a operar en

Argentina, resultan indicios suficientes sobre la potencialidad del país para la explotación de talentos con destino de internacionalización de servicios culturales.

Por otra parte, no corresponde subestimar los datos relevados sin antes considerar que existen importantes servicios culturales, que por no ser objeto de medición con la metodología actual, pueden pasar por alto en la estimación y promoción de su comercialización internacional.

En esta línea, como también se visualizó en los gráficos relativos a las exportaciones e importaciones de servicios argentinos, puede apreciarse la incidencia que la cuenta *viajes* tiene para la totalidad de la balanza comercial de los servicios, 32% en las exportaciones y 44% en las importaciones para el año 2015; y si nos detenemos en la discriminación de la misma entre *viajes de negocios* y *viajes personales*, estos últimos representan para las exportaciones en el año 2015 el 78% y para las importaciones el 81%. Esto viene a cuenta de la existencia de viajes que puedan ser diseñados por los turistas como culturales y escapen a todo tipo de medición en tanto tales, siendo muy probable que gran parte de la incidencia de la rúbrica *viajes personales* provenga de estos. Es decir, que si entendemos que una importante cantidad de viajes tiene como origen el turismo cultural asistimos a otra manifestación más que refleja la trascendencia de los servicios culturales dentro de la economía de nuestro país.

En el mismo sentido, se ubican una importante serie de transacciones vinculadas a los derechos de propiedad intelectual. Así, Argentina registra fuertes antecedentes como productora de formatos televisivos, libretos, guiones, ideas, que según su forma de comercialización pueden pasar inadvertidos registrados dentro del acápite *royalties y derechos de licencias*. Por su bajo costo y su mayor vinculación al talento que a la tenencia de factores de producción, la exportación de ideas creativas es una actividad tan poco contemplada como potencialmente útil para el desarrollo de las primeras exportaciones para pequeñas y medianas empresas culturales, como para contextos nacionales desfavorables en términos de competitividad y de acceso a los estándares tecnológicos exigidos por el sector.

Como un ejemplo concreto y estimulante para prestar atención a este sector como un posible actor principal en la dinamización del comercio desde una perspectiva internacional, a través del desarrollo y explotación de una idea, una sola empresa como lo es Netflix ha llegado en el año 2016 a reportar anualmente, con una

cifra de 81,5 millones de usuarios alrededor del mundo, ingresos por U\$S 2110 millones⁶. Si atendemos a que la exportación total de cereales argentinos en el último año ascendió alrededor de U\$S 5900 millones, puede observarse que la mera explotación de un canal de distribución de productos audiovisuales representa ya (y con expectativas de crecimiento) un 35% del total de exportaciones de cereales de uno de los países más importantes del globo en esa materia.

De todo lo expuesto se concluye preliminarmente que si bien la incidencia puramente numérica en términos de intercambio comercial internacional no arroja valores mayormente trascendentes en comparación a otros sectores de la economía, promover el desarrollo de esta industria, apelando a recursos fuertemente ligados a la explotación de ideas y talentos, puede significar un elemento dinamizador de la economía todavía no suficientemente explotado que se enmarca en un contexto macroeconómico que presenta indicadores desfavorables. El análisis concreto del sector y de la oferta exportable argentina de servicios culturales permitirán poner a prueba esta hipótesis.

4.2. ANÁLISIS DEL SECTOR: OFERTA EXPORTABLE

Se plantea como estrategia metodológica para el tratamiento de este punto, abordar el análisis de la oferta exportable del sector de los servicios culturales contemplando aquellas manifestaciones que, comprendidas dentro de la conceptualización adoptada en el marco teórico, dan lugar a distintos tipos de industrias culturales.

Es decir, que la propuesta se sustenta en este caso, en adoptar como criterio clasificatorio ya no los utilizados habitualmente para dar cuenta del comportamiento del sector externo en términos estadísticos de los servicios culturales (balanza de pagos), sino en el criterio que presume la existencia de *naturales* diferencias que caracterizan las distintas manifestaciones culturales y que desde un punto de vista empírico redundan en respectivas industrias culturales con sus propias lógicas y

⁶<http://www.cronista.com/negocios/Netflix-unifica-precios-y-sube-un-dolar-el-abono-para-los-usuarios-argentinos-20160926-0040.html>

dinámicas, representativas de la realidad cultural vigente y sobre las cuales se pretenden desarrollar estrategias de crecimiento para sus exportaciones.

A tales fines, se analizan en forma separada los siguientes servicios culturales: audiovisuales, artes escénicas, turismo cultural y música.

4.2.1. Audiovisuales

Para abordar el análisis de la oferta exportable de los contenidos audiovisuales argentinos es necesario conocer cómo se estructura esta industria en cuanto a los distintos agentes que participan del negocio, los productos que se comercializan internacionalmente, los canales de distribución y las principales empresas que participan del negocio en el ámbito internacional.

Agentes del negocio: son quienes participan en la producción y comercialización con destino internacional de servicios audiovisuales.

Tabla 4.6: Agentes del negocio audiovisual

Canales de televisión de aire	Señales de TV paga	Productoras de servicios y contenidos audiovisuales	Distribuidoras de contenidos audiovisuales
Son empresas adjudicatarias de licencias otorgadas por el Estado. Perciben ingresos por publicidad. Pueden producir sus propios contenidos, valerse de la contratación de productoras privadas o comprar contenidos terminados del exterior.	Son emisoras de televisión paga. Debe distinguirse esta figura del cable-operador así como del distribuidor de señales. Pueden producir sus propios contenidos, valerse de la contratación de productoras privadas o comprar contenidos terminados del exterior.	Son empresas dedicadas a la producción de contenidos o a la prestación de servicios de producción. Los ingresos se generan en materia de exportaciones por: venta de programas terminados (<i>latas</i>); venta de <i>formatos</i> ; venta de servicios de producción en locaciones escogidas para el programa o en el destino de exportación.	Son empresas que se ocupan de la comercialización reuniendo a productores con mercados internacionales.

Fuente: Centro de estudios para el desarrollo económico metropolitano (CEDEM), 2012. *La exportación de contenidos y servicios de producción televisiva en la ciudad de buenos aires* (2ª ed.). Elaboración Propia.

También pueden señalarse otros agentes tales como: compañías operadoras de TV cable y TV satelital; empresas de servicios técnicos; empresas de servicios creativos; agentes capacitadores; trabajadores; agencias de medios y agencias publicitarias; medidoras de teleaudiencia.

Productos de exportación:

- Latas: son los programas terminados.
- Formatos: bajo esta denominación lo que se negocia y licencia son los derechos de propiedad intelectual de una idea original y el *know how* para la realización del programa a nivel local.
- Servicios de producción y post producción.

Canales de venta en el exterior:

Tabla 4.7: Canales de venta en el exterior

Venta Directa	Distribuidoras locales	Distribuidoras en el extranjero	Coproducción con una productora extranjera y/o distribuidora	Consorcio de exportación
Consiste en la comercialización de los propios productos audiovisuales por parte de las mismas productoras. Para ello se valen de la presencia física de gerentes comerciales, agentes de ventas, o los mismos socios en ferias	La colocación de productos se realiza mediante distribuidoras que reciben un porcentaje del precio de venta y asumen los gastos de promoción, viajes, participación en ferias, etc.	En este caso, la productora local cede los derechos de comercialización de sus productos audiovisuales durante un plazo determinado a favor de una distribuidora extranjera que comercializa y distribuye los	Parte del presupuesto de compartir costos de producción y riesgo empresarial y sobre esa base se negocian los derechos de comercialización por territorio. Una de sus principales modalidades contractuales es la	Integración de empresas dedicadas a la producción de contenidos audiovisuales con destino de exportación. En algunos casos, la integración de empresas se realiza con el fin de complementar

internacionales, misiones comerciales, rondas de negocios o mediante el contacto directo con clientes.		productos.	forma de joint venture, por la duración de la producción.	distintos servicios de modo de ofrecerlos en forma integral.
--	--	------------	---	--

Fuente: Centro de estudios para el desarrollo económico metropolitano (CEDEM), 2012. *La exportación de contenidos y servicios de producción televisiva en la ciudad de buenos aires* (2ª ed.). Elaboración Propia.

Empresas exportadoras:

Pueden distinguirse claramente las vicisitudes del sector empresarial que conforma la oferta exportable en materia de comercialización de producciones audiovisuales según las distintas etapas que signaron la realidad macroeconómica nacional. Así, durante la época de la convertibilidad, la exportación no estaba aún al alcance de las pequeñas y medianas productoras, siendo actores principales empresas como Promofilm; Cuatro Cabezas y Cris Morena Group. Sin embargo, se destaca esta etapa como un tiempo en el que la convertibilidad permitió la incorporación por parte de empresas nacionales de una importante cantidad de recursos tecnológicos que en definitiva le permitieron industrializarse. En sentido contrario, la salida de la convertibilidad y las ventajas competitivas del tipo de cambio, permitieron sumarse al proyecto exportador a pequeñas y medianas empresas, aunque no llegaron a desarrollar una modalidad de exportación continua. En esta misma época, grandes empresas como Telefe Internacional dieron un gran salto y colocaron importante cantidad de productos en el mundo. Actualmente, con un tipo de cambio alto en términos nominales pero no tan competitivo en términos de tipo de cambio real, mayores costos de producción, proceso inflacionario, etc., se atraviesa una verdadera transición, en la que emerge como una de las alternativas posibles para la internacionalización, de modo de afrontar los altos costos ya enunciados, la coproducción con otras productoras o distribuidoras internacionales, como sucede con Televisa.

Las posibilidades para las pequeñas y medianas empresas, para combatir el los altos costos de producción, se presenta su vez a través de la comercialización de

formatos, ideas, libretos, y servicios de producción, es decir, a través de la comercialización de derechos, en los que el principal insumo es el talento. En esta misma etapa macroeconómica, como contrapartida, se comenzó a producir un fenómeno de importación de productos enlatados adquiridos a bajo costo para su proyección en el mercado local.

En general, pueden distinguirse a la fecha, una importante cantidad de empresas de diverso tamaño que componen la oferta exportable nacional. Sin embargo, son unas pocas las que exportan asiduamente, constituidas por las productoras de mayor envergadura y algunos canales de televisión que producen contenidos para sus propias señales y para exportar. La comercialización suele llevarse a cabo por parte de las grandes empresas a través de distribuidoras. En el caso de las pequeñas, la comercialización internacional la realizan generalmente mediante la prestación de servicios de producción y post producción y venta de formatos, como fue anticipado.

Entre las empresas más grandes se pueden mencionar las siguientes: 100 Bares producciones, Artear, Endemol Argentina, Eyeworks, PPT Pensado para televisión, Pol-ka, Pramer, Telefe, Cris Morena Group, UnderGround, ON TVE Ideas del Sur.

Actualmente y hace unos años, por las razones de costos antes referidas y por la dinámica del mercado internacional, ha comenzado a darse con relación a las grandes productoras un fenómeno representado por la participación de capitales extranjeros en la industria nacional. La presencia de estos oscila entre las modalidades de adquisición directa de empresas nacionales por capitales extranjeros (caso de la productora Cuatro Cabezas adquirida por Eyeworks y Underground por Endemol), acuerdos de gerenciamiento (Fox con TyC Sport), la compra de una parte de un estudio de televisión y acuerdos de coproducción y distribución. La empresa mexicana Televisa ha ocupado un rol trascendente en este punto.

La motivación estratégica que inclina a las empresas internacionales a invertir con sus capitales en productoras o producciones locales, reside principalmente en el interés de colocar sus propios formatos adaptándolos a la audiencia local con recursos nacionales y generar en Argentina, ideas y contenidos audiovisuales exportables.

Por contraposición, las empresas nacionales, mediante esta posibilidad, se hacen del financiamiento que de otra manera no consiguen y se les habilita la

posibilidad de colocar con más facilidad sus productos en otros países disminuyendo el riesgo. Este punto evidencia una fuerte dependencia de capitales extranjeros derivada de una debilidad interna constituida por los altos costos locales, carencia de fuentes de financiamientos y falta de apoyo para la búsqueda y colocación de los productos en el mundo en forma independiente.

En cuanto a las pequeñas empresas vinculadas a la producción audiovisual pueden nombrarse Alephmedia, Anima, Animation Machine, Astrolab, Boga Bogagna, La brújula, Caramba Estudio, Chuele films, Cisne films, Córdoba produce, Eb TV, El dorado contenidos, El oso contenidos, El perro en la luna, Flux animation, Habitación 15-20, Kafilms, Kapow, Magoya films, Monosabios ideas + desarrollo, Mulata films, Murga, Nativa, New sock, Nobile F, Non stop, Nut`sstudios, Occidente Producciones, Ojos brujos, Okam, Peppermind, Smilehood, Resonant, Rodeo films, Untref media, Mayruru, Zdek.

Con relación a las pequeñas productoras, si bien existió desde siempre una gran concentración en la ciudad de Buenos Aires y Gran Buenos Aires, la aparición de la Compañía Federal Distribución Internacional (FDI) vino a suplir una constante debilidad que tenían las productoras del interior para crecer y colocar sus productos en el mundo. Con el apoyo estatal a la generación de producción, esta empresa de distribución comenzó a reclutar producciones audiovisuales federales para hacerlas participar de ferias internacionales y de esa manera insertarse en el mercado internacional y lograr mayor financiamiento. El esquema de financiamiento surge a partir de un primer apoyo estatal que luego trata de complementarse con el financiamiento que pueda lograrse en el mercado internacional.

Sin embargo, de la opinión de expertos, se ha puesto de manifiesto que la asistencia estatal no prevé un apoyo técnico que potencie las producciones en cuanto a su capacidad de participar competitivamente en el mercado (estrategia de producto) ni se ha conseguido lograr a través de las distintas producciones la generación de una “marca país”.

Con relación a las empresas distribuidoras de contenido audiovisual mediante medios digitales en Argentina existe, dependiente del Estado Nacional, la plataforma Odeón, que tiene por objeto la colocación en dicha plataforma de contenido audiovisual argentino incluyendo películas, series, cortos y especiales.

En otro sentido Qubit.tv es una compañía no gratuita (con excepción de algunas películas), de entretenimiento mediante el formato Video OnDemand (VOD)

que provee contenidos a usuarios finales de Argentina, Colombia, Ecuador, Paraguay y Uruguay.

Consideraciones sobre el precio de exportación en materia de servicios audiovisuales:

En el mercado audiovisual en el que rigen cuestiones muy propias de esta actividad tales como el rating y los mercados publicitarios a que dan lugar los distintos productos, resultan una serie de notas características que redundan especialmente en el fenómeno de los precios diferenciados. Esto es, que según el país, una misma hora de programación pueda venderse a diferentes precios. A tal fin se atienden cuestiones tales como el tamaño poblacional del país de destino y su accesibilidad a los medios audiovisuales, el poder adquisitivo del país, la torta publicitaria, el alcance regional del canal comprador, la competencia con otros productos extranjeros y la cantidad de productos que se adquieren simultáneamente, todo por supuesto, atravesado por la calidad del producto y su éxito probado en otros mercado o los antecedentes del productor si se tratare de productos nuevos.

4.2.2. *Artes escénicas*

El análisis de la oferta exportable de las artes escénicas en sus distintas expresiones implica entender el teatro en todos sus géneros: la danza, el teatro danza, el teatro de títeres y objetos, la performance, la comedia musical, la ópera y sus géneros.

Por la propia naturaleza de estas expresiones, la internacionalización de estas artes adopta modalidades especiales y con posibilidades más reducidas. Y es que el arte escénico no puede almacenarse, sus presentaciones se suceden en vivo y su circulación se efectúa mediante *giras*, en las que cada presentación fenece a su término. Esto debe ser relacionado con lo expuesto en el marco teórico respecto de los modos de suministro de los servicios, correspondiendo a estas expresiones las modalidades de *presencia de persona física y consumo en el extranjero*.

Por las características enunciadas, las artes escénicas como industria exportable atraviesan recién un proceso de incipiente internacionalización como tal, con excepción de las compañías de tango que hace años se han proyectado en tal sentido.

Debe destacarse la existencia en nuestro país del primer Consorcio Exportador de Teatro Argentino (CETA)⁷ organizado al amparo de la entonces fundación Exportar que desde el año 2014 viene fomentando lazos comerciales con países de la región latinoamericana mediante participaciones en festivales y encuentros. Confluyen dentro del consorcio cinco grupos de teatro independiente de las provincias de Río Negro, Entre Ríos, Mendoza y Buenos Aires.

También en la región se están desarrollando obras teatrales de autores latinoamericanos que venden sus ideas, sus guiones, para que compañías teatrales las adapten y desarrollen en sus respectivos países. La forma jurídica de contratación que adopta esta modalidad es la *cesión de derechos de representación teatral*.

Una variante vanguardista del teatro que logró insertarse exitosamente en los mercados internacionales más importantes, la constituye el denominado *teatro aéreo*. En particular, la compañía argentina Organización Negra que posteriormente dio lugar a De La Guarda y Fuerza Bruta, desde hace casi veinte años, conquistan los mercados de Londres, Lisboa, Madrid, Barcelona, Berlín, Taipéi, Tel Aviv. (Ver Anexo IV).

Como se anticipara, si existe una manifestación de las artes escénicas que ha logrado internacionalizarse, es el tango, que desde la emblemática irrupción de la compañía Tango Argentino, con participaciones en el teatro Châtelet y en la mismísima Broadway, ha dejado puertas abiertas para la realización de numerosas presentaciones por parte de compañías argentinas en el mundo.

Así, entre los mayores receptores de espectáculos y artistas de tango se encuentran los países de la región latinoamericana, países europeos (especialmente Francia y España), Estados Unidos, Japón y Rusia.

Entre las principales compañías se encuentran: Tango Argentino, DNI Tango, Tango & Noche, Tango Lovers, Estamos Vivos Tango, Mora Godoy Tango Company y La Esquina Carlos Gardel.

El tango también reporta fuertes ingresos de divisas a través de la comercialización del producto como atractivo turístico. Esta expresión será considerada al abordar el turismo cultural.

⁷<http://www4.cetateatro.com/>

Retomando el sector artes escénicas en general debe destacarse que el mayor obstáculo que afrontan las empresas que conforman la oferta exportable lo constituye la cuestión “costos”, aspecto en el cual la tecnología no tiene mucho para aportar por las ya referidas imposibilidades de almacenaje y/o colocación mediante medios digitales.

Además es una industria muy sensible a la situación económica de sus consumidores. Así puede verse que en Argentina, ante la irrupción del proceso inflacionario y la actual caída de la actividad económica, la industria del teatro ha evidenciado una fuerte caída que a mediados del año 2016 rondaba un 26% menos de espectadores en el circuito comercial de teatro porteño.

Desde AADET se advierte sobre un estado de situación muy delicado en nuestro país para esta industria, que probablemente derive en menos producciones, elección de espectáculos de comedia por sobre los de drama, menos puestos de trabajo por la disminución en la cantidad de actores para cada obra y definitivamente en producciones de menor presupuesto.

Como sucede con el resto de las expresiones, ante la caída del mercado interno, la internacionalización siempre se presenta como una alternativa. Demás está decir, que para el teatro tradicional, la participación en mercados internacionales es más compleja que para otras expresiones; cuestiones de idioma, acento, idiosincrasia, conspiran contra su colocación internacional, a diferencia de espectáculos musicales o performances innovadoras como las del teatro aéreo ya mencionadas.

4.2.3. Turismo Cultural

Entendiendo que el turismo cultural ha experimentado un cambio de paradigma en los últimos tiempos que ha virado de los clásicos destinos de playa o ciudades hacia la persecución de destinos cargados de contenido cultural, simbólico, espiritual, histórico, deberían advertirse un sinnúmero de oportunidades. El conjunto de manifestaciones culturales de un territorio representa una oferta absolutamente heterogénea, con potencialidades y valores de orden turísticos muy diversos (Getino, 2009).

Es por lo señalado que se presume que el sector cultural argentino debe prestar especial atención a la afluencia y el comportamiento de sus turistas. Conocer el motivo de su visita, los principales lugares de interés, el destino de sus gastos,

representan importantes nociones a considerar por los productores culturales de nuestro país; a veces las oportunidades se consiguen saliendo al mundo, a veces despertando interés, curiosidad y motivos para que el mundo mire hacia acá y decida trasladarse y *consumir en el extranjero*.

Es menester recordar que en nuestro país estas cuestiones no son tenidas en cuenta para la medición y elaboración de estadísticas respecto del comercio exterior de servicios culturales.

Habiendo realizado las aclaraciones precedentes, nuestro país posee varios puntos de interés y valiosas tradiciones bien reconocidas en el mundo, bien valen datos, análisis y reflexiones al respecto en este punto abocado al análisis del sector y su oferta exportable.

En el año 2015, la Dirección de Estudios de Mercado y Estadística del Ministerio de Turismo de la Nación realizó una encuesta sobre el turismo receptivo en nuestro país a lo largo de dicho año y reveló algunas de las razones por las cuales turistas de todo el mundo eligen nuestro país para visitarlo⁸.

Los aspectos a los que se intentó dar respuestas varían desde cuál es el interés que despierta el país, qué lugares prefieren recorrer, qué tipo de alojamiento eligen, hasta cuánto gastan los turistas.

Los motivos de los viajes de turismo hacia nuestro país son: el 46,3% a vacaciones (con caída del 10,2% en relación a 2014); el 26,7% para visitar familiares y/o amigos; y el 22,2% vino por congresos, negocios y/o conferencias.

Con relación al interés que despierta nuestro país, los valores culturales y las diferentes tradiciones constituyen la mayor preferencia (42%) de los turistas al momento de elegir la Argentina como lugar para vacacionar. Un 24,8% por los paisajes y la diversidad de la naturaleza; un 18,3% por su proximidad o fácil acceso desde su lugar de residencia; y un 16,2% por la relación precio/calidad de los servicios y productos que se ofrecen.

El 62,3% se dedicó a actividades culturales en las ciudades; el 45,7% realizó experiencias relacionadas a la gastronomía y el vino; el 24,2% a actividades de tango; el 18,2% hizo actividades de baja dificultad en ambientes naturales; un 16,7% realizó

⁸file:///C:/Documents%20and%20Settings/Usuario/Mis%20documentos/Downloads/ETI%20Diciembre%202015%20-%20Trimestre%204%20(1).pdf

actividades nocturnas; un 15,4% fue a los parques nacionales; un 12,2% se dedicó a los paseos comerciales; y un 7,3% eventos deportivos y culturales.

La ciudad de Buenos Aires fue la preferida por el 82% de los turistas, seguida por la Patagonia con el 13,6%; región bonaerense, con el 12,1%; Litoral, 9,6%; Cuyo, 5,7%; Región Centro, 4,5%; y Región Norte, 4,2%.

El análisis de los datos duros recientemente expuestos permite inferir la gran afluencia de turismo internacional hacia Argentina sustentada en un alto porcentaje en los valores culturales y nuestras tradiciones. Así mismo se desprende el potencial que nuestro país tiene en este rubro a raíz de las actividades que los turistas realizan durante su estadía, relativas en su mayoría al consumo de actividades culturales y particularmente concentran sus visitas en la ciudad de Buenos Aires.

Referir la oferta de turismo cultural argentino en forma completa constituiría un imposible dado lo vasto de nuestro territorio y las riquezas culturales que el mismo posee. En función de lo expuesto, para obtener una perspectiva de su oferta cultural para el turismo, resulta de utilidad describir sumariamente cómo se estructura su mapa cultural y la enorme cantidad de eventos y atractivos con que nuestro país cuenta para ofrecer.

Así, el SinCA divide a nuestro país para el turismo cultural en seis regiones: Buenos Aires, Patagonia, NOA, NEA, Centro y Cuyo.

Entre sus principales atractivos, enumera y localiza las principales expresiones del patrimonio cultural, distinguiendo:

- 950 espacios de exhibición patrimonial, principalmente museos
- 1409 monumentos y lugares históricos
- 18 lugares que constituyen patrimonio de la humanidad
- 2930 fiestas y festivales populares
- 74 eventos feriales de artesanías

En cuanto a rutas culturales se mencionan:

- Ruta de las Ruinas y Estancias Jesuíticas
- Ruta de los Valles Calchaqués
- Ruta de la Yerba Mate
- Ruta de la Independencia
- Ruta del Vino

- Ruta del Adobe
- Ruta de la Fe
- Ruta de las Capillas Galesas

Íntimamente vinculado al turismo cultural, resulta imposible omitir el circuito turístico que constituye el Tango, principalmente en la ciudad de Buenos Aires.

En los últimos años, han proliferado ofertas culturales destinadas al turismo internacional mediante las cuales se ofrecen sofisticados espectáculos en los que se vinculan la música y la danza del tango, la gastronomía y hasta la misma arquitectura local. El público extranjero representa el 75% del total de espectadores de shows de tango en el mercado local. Lugares emblemáticos como Sr. Tango, Piazzola Tango & Eventos y por supuesto el Campeonato Mundial de Tango, son ejemplos de ofertas culturales que se orientan a generar turismo internacional desde esta expresión.

El Observatorio de Industrias Culturales (OIC) de la ciudad de Buenos Aires, efectuó un relevamiento del gasto del turismo vinculado a esta expresión, resultando que el mayor nivel de gasto se ubica entre los turistas provenientes de países latinoamericanos, seguidos por europeos y norteamericanos.

Desde ya que el turismo cultural tiene directa relación con ciertas variables macroeconómicas, particularmente el tipo de cambio y su incidencia sobre los precios internacionales. Esta cuestión será abordada en el consiguiente análisis del entorno nacional.

4.2.4. *Música*

Participan de la industria musical discográficas, distribuidoras, artistas, agentes encargados de promoción y comunicación y productores.

Sin embargo, es necesario recordar que el presente trabajo se enfoca en el sector de los servicios culturales, por lo que no corresponde atender en esta instancia específicamente la industria fonográfica, es decir aquella enfocada a la venta de material discográfico en soporte físico.

Por esa razón, en cuanto a servicios culturales se refiere, la industria de la música quedaba determinada por la venta de licencias y derechos de autor y los recitales en vivo. No obstante, el tema no resulta menor por cuanto en los últimos años

la industria fonográfica ha cedido terreno a la distribución musical a través de la web, es decir la música se suministra sin que materiales tangibles como vinilos, el CD, DVD, blue ray, atraviesen las fronteras nacionales, generándose además una nueva modalidad de distribución de la industria musical en formatos intangibles.

Dentro de esta nueva forma de distribución cabe distinguir dos modalidades frecuentemente utilizadas constituidas por diferentes estructuras comerciales. Una de ellas retoma de modo original la estructura de cesión de derechos y licencias propios de la normativa jurídica vinculada a la propiedad intelectual. En este caso, se encuentra la plataforma Spotify que otorga a los artistas una remuneración por cada reproducción de su trabajo generada por los abonos de los usuarios suscriptos. Desde otro punto de vista, la popular plataforma YouTube establece un esquema de negocios en el que el ingreso económico compartido en mínimas proporciones con el artista deviene pura y exclusivamente de los derechos de publicidad.

En los últimos años las plataformas de streaming aumentaron exponencialmente su participación en los mercados internacionales, a punto tal que en 2015 la venta en formatos digitales superó el total de ingresos generados por las ventas físicas en el mundo.

En nuestro país operan como distribuidores digitales de música las siguientes empresas: Apple Music, 100 Radios, Claro Música, Daily Motion, Deezer, Google Play, Groove Music Pass, Guvera, iTunes, Larala, Microsoft Music Store, Movistar, MTV, Napster, Personal, Spotify y YouTube.

Estas plataformas no sólo producen ingresos para el artista reproducido – aunque se estiman inferiores a lo que debiera corresponder – sino que se constituyen en verdaderos elementos de promoción que redundan en mejorar la potencialidad del artista para la realización de shows en vivo.

Estas apreciaciones se refuerzan con lo que la consultora privada PwC proyecta para la industria musical Argentina entre 2015-2019, según la cual se experimentará un aumento del sector a una tasa anual del 1,7% para alcanzar en 2019 \$94 millones. El mismo será representado principalmente por el desarrollo de la música en vivo y el sector digital, mientras que la música en formato físico continuará con tendencia a la baja.

Enumerar los artistas musicales argentinos que conforman la oferta exportable, redundaría en una lista inagotable. Amén de lo expuesto, como actores principales de esta industria, merece destacarse el renombre de un grupo de productores musicales

argentinos que ha triunfado en el mundo. Entre ellos pueden citarse a Gustavo Santaolalla, Cachorro López, Twity González y Afo Verde; la paradoja está dada por cuanto no registrando Argentina la presencia internacional que supieron tener sus artistas en décadas pasadas, la mayoría de los artistas promovidos por estos productores pertenecen a otros países latinoamericanos.

Conforme lo explica el productor Cachorro López, en cuanto a la cultura rock se refiere, Argentina se ha venido encasillando en una estética muy emparentada con la cultura futbolística, dando lugar al denominado movimiento del *rock chabón*. Sin emitir juicio respecto a su calidad y gusto musical, esta imposibilidad de insertarse en las tendencias de consumo musical ha dejado a nuestro país ausente (con excepciones, Vicentico, Diego Torres) en las premiaciones latinoamericanas (MTV, Grammy, Emi Latinos), las que constituyen en gran medida ventanas de promoción al resto mundo musical.

Corresponden en este punto dos excepciones a la escasa presencia internacional de músicos locales en el mundo: en primer lugar, aquellos shows argentinos en el exterior que resultan productos adicionales de producciones audiovisuales, básicamente destinadas al público adolescente (Violeta, Cris Morena Group); en segundo lugar, y en sentido opuesto a lo desarrollado en el párrafo precedente, existen casos como ha ocurrido a la largo de la historia de nuestro país en que artistas locales triunfan en el mundo llevando consigo géneros y expresiones de nuestras tradiciones en su máxima expresión, como en su momento fueron Astor Piazzolla y Atahualpa Yupanqui, hoy es el Chango Spasiuk y el propio Gustavo Santaolalla.

En materia de recitales internacionales, en nuestro país se registra un fuerte intercambio internacional en el que prevalecen presencias de artistas internacionales en la ciudad de Buenos Aires y ciudades capitales del interior.

Las cifras del SinCA estimaron 191 shows internacionales en 2015, dado el poder de compra de los argentinos, aunque no puede soslayarse que ante los procesos recesivos ocurridos en gran parte de los países desarrollados, los artistas internacionales encontraron su oportunidad en el mercado latinoamericano para sus shows.

4.2.5. Análisis del entorno nacional para la exportación de servicios culturales

Dentro del análisis de la oferta exportable argentina de servicios culturales y habiendo analizado este sector distinguiendo las principales manifestaciones adoptadas por este trabajo (audiovisuales, artes escénicas, turismo cultural y música), resulta necesario un análisis general del entorno nacional en el que los mismos se desenvuelven, habida cuenta que el movimiento de distintas variables políticas y macroeconómicas pueden condicionar sus perspectivas de internacionalización.

En tal sentido, se analizará el comportamiento de aquellas variables que mayor incidencia tienen en relación a la competitividad y en función de las repercusiones que puedan generar en cada manifestación seleccionada del sector.

Preliminarmente, corresponde enunciar que nuestro país está atravesando una etapa de nulo crecimiento económico con perspectivas de escaso repunte para este año 2017, según estimaciones del FMI y la CEPAL. Este contexto de estancamiento con una mayor vocación aperturista en términos comerciales, puede significar para cada uno de los sectores analizados, ante la caída del mercado interno, una oportunidad de internacionalización.

En primer término corresponde abordar la variación del tipo de cambio. Tomando como referencia la información brindada por el BCRA (Banco Central de la República Argentina) y comparando el los días 15 de Febrero de cada año desde el año 2.007 a la fecha, puede elaborarse la siguiente tabla:

Tabla 4.8: Comparación del tipo de cambio nominal en relación al dólar estadounidense según cotizaciones del BCRA. 15 de Febrero 2.007 – 15 de Febrero 2.017. Elaboración propia.

Año	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Pesos	3,10	3,153	3,497	3,86	4,025	4,351	5,011	7,76	8,69	14,80	15,36

Con el cambio de gobierno en diciembre de 2015, la cartera de hacienda ha decidido abandonar una serie de restricciones cambiarias que existían para la adquisición de la divisa extranjera y librar la cotización de la misma a las reglas del mercado aunque con una relativa intervención del Banco Central. En función de ello, se produjo una fuerte depreciación de la moneda nacional con ánimos de alcanzar mayor competitividad, rondando desde diciembre de 2016 hasta los primeros meses del transcurso de este año 2.017 la barrera de los \$ 16 por dólar.

A pesar de lo anterior, independientemente del aumento nominal del tipo de cambio, el desafío en términos de competitividad sigue estando vinculado al tipo de cambio real, puesto que el arrastre que el aumento de la divisa extranjera pueda implicar en los precios y salarios, significará licuar en gran medida las ventajas competitivas que puedan transitoriamente lograrse en términos de tipo de cambio nominal.

Corresponderá entonces, analizar la proyección que registra el índice de precios, el que a su vez determinará las bases para los acuerdos paritarios por sector que marcarán el rumbo de la actualización salarial, para poder conocer si el país se encuentra en una situación más o menos ventajosa en materia cambiaria.

A la fecha, distintas consultoras relevadas por periódicos especializados, revelan que en términos reales, podría ubicarse el tipo de cambio real en torno a \$ 1,24 por dólar con tendencia a la baja del tipo de cambio real.

La variación del tipo de cambio real tiene directa repercusión con gran parte de las manifestaciones que componen los servicios culturales. Un ejemplo de ello lo constituye sin duda el turismo cultural. Como en ningún otra actividad las ventajas que pueda otorgar el tipo de cambio del país receptor, constituye una de las razones fundamentales que motiva al turista a elegir un determinado destino.

En cuanto a los servicios audiovisuales, basta tomar como referencia que el mayor crecimiento numérico de pequeñas y medianas productoras proliferó durante los primeros años post salida de la convertibilidad por las ventajas competitivas que le significaba el tipo de cambio real alto para exportar y bajos costos de producción. Sin embargo, la existencia de un tipo de cambio alto puede conspirar contra el acceso a la tecnología más sofisticada. Por esa razón, estos escenarios pueden resultar beneficiosos para los exportadores de ideas, formatos y demás creaciones intangibles que no afrontan mayores gastos de producción, pero que no obstante no desarrollan el sector en plenitud.

Para el caso de la industria musical, esta actividad no registra la misma elasticidad y/o dependencia de la movilidad del tipo de cambio.

Para la conformación del tipo de cambio real es necesario compaginar el valor nominal con el índice de inflación, lo cual tiene directa relación en cuanto a los costos de producción de las actividades consideradas.

El Índice de Precios al Consumidor (IPC), publicado por el INDEC para el mes de Enero de 2017, registró una variación de 1,3% con relación al mes anterior, es decir diciembre de 2016. Sin embargo, en el acumulado del año 2016 conforme indican consultoras privadas, la inflación anual rondó en torno al 40%.

Queda reflejado que nuestro país atraviesa aún un fuerte proceso inflacionario que se ha incrementado sensiblemente a principio del año 2016 aunque con tendencia a la baja en los últimos meses, restando a la fecha la actualización de algunas tarifas por servicios públicos. Corresponderá observar si en los próximos meses las restricciones de emisión monetaria y la política de tasas del Banco Central permitirán sostener la disminución de los índices de precios sin que ello implique, como hasta ahora, una disminución del consumo y de la actividad económica. Ejercerá un papel trascendente la inversión extranjera, sobre todo la que no es referida a capitales financieros.

Para completar el análisis sugerido corresponde relevar la variación del índice de salarios y su relación con los indicadores ya abordados. Al efecto se presenta en primer término el último índice de salarios publicado por el INDEC en diciembre de 2015, determinante del coeficiente de variación salarial

Tabla 4.9: Índice de Salarios, valores al último día de cada mes. Octubre 2014 – Octubre 2015, según INDEC.

Período	Sector privado		Sector público	Nivel general	
	Registrado	No registrado		Índice	Variación mensual (%)
2014					
Octubre	189,91	204,50	184,15	190,92	1,56
Noviembre	192,22	213,07	185,43	194,04	1,64
Diciembre	193,48	217,52	187,23	195,99	1,01
2015					
Enero	195,83	224,77	191,97	199,83	1,96
Febrero	197,36	226,77	194,36	201,67	0,92
Marzo	200,60	230,17	209,32	208,04	3,16
Abril	203,14	230,28	214,73	210,92	1,39
Mayo	212,06	236,40	214,95	217,05	2,90
Junio	219,59	246,95	224,16	225,55	3,92
Julio	227,88	258,08	229,26	233,49	3,52
Agosto	233,82	261,67	237,60	239,65	2,64
Septiembre	237,46	268,20	242,10	244,02	1,82
Octubre	240,61	272,41	243,90	247,00	1,22

Relacionando la información precedente con los cuadros anteriores puede vislumbrarse que en términos generales la evolución salarial fue acompañando el proceso inflacionario hasta el año 2016. Ahora bien, los porcentajes de aumento que surgen de los acuerdos paritarios celebrados durante el año 2016, aun no publicados en el IVS del INDEC, permiten vislumbrar una pérdida del poder adquisitivo salarial, lo que seguramente será objeto de discusión en las próximas paritarias.

Se presenta a continuación un gráfico que pretende ilustrar comparativamente el comportamiento de salarios y jubilaciones con la inflación y su determinante en el consumo para los meses Noviembre 2015 – Abril 2016, tendencia que se sostiene en los primeros meses transcurridos del año 2.017.

Evolución de Indicadores: salarios registrados, jubilaciones y asignaciones, inflación y consumo Noviembre 2015 – Abril 2016.



Figura 4.7: Evolución de Indicadores: salarios registrados, jubilaciones y asignaciones, inflación y consumo Noviembre 2015 – Abril 2016. Fuente: Diario Perfil.

Dadas las condiciones del entorno nacional para la comercialización analizadas (tipo de cambio elevado, contracción del mercado interno, apertura comercial) se genera un escenario en cierto modo atractivo para promover la internacionalización de servicios culturales. La exportación de talento puede sortear las dificultades que provocan los altos costos de producción local, constituyendo de esa manera una punta de lanza para la mayor colocación de servicios culturales argentinos en el mundo, aunque para alcanzar un pleno desarrollo del sector corresponderá generar condiciones competitivas para la exportación de productos terminados.

Por otra parte, además de la exportación de *intangibles*, este mismo escenario y, -en la medida que no se produzca un atraso en el tipo de cambio-, resulta altamente atractivo para promover la venta de servicios culturales a extranjeros mediante el consumo de éstos en nuestro propio país a través del desarrollo y promoción del turismo cultural.

4.2.6. Producción y comercialización de servicios culturales. Las 5 Fuerzas de Porter

Se pretende a continuación aplicar el modelo de análisis de las 5 Fuerzas de Porter a los servicios culturales continuando con la estrategia metodológica de abordar por separado las industrias culturales comprendidas por los servicios audiovisuales, artes escénicas, turismo cultural y música.

Servicios audiovisuales

5 Fuerzas de Porter: Servicios Audiovisuales

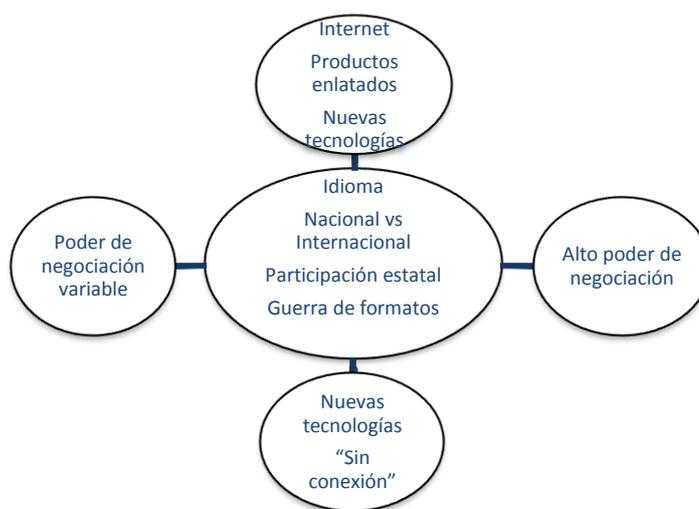


Figura 4.8: 5 Fuerzas de Porter: Servicios Audiovisuales. Elaboración propia

Amenaza de nuevos participantes: la industria audiovisual comprende aquellas destinadas a la producción y distribución de programas de radio, cine y televisión. Ésta se encuentra atravesando un sinfín de modificaciones que tienen que ver en gran medida con la revolución tecnológica y digital que así como ha posibilitado renovar las ideas y las producciones y reducir costos para la realización de las mismas, también ha habilitado la proliferación de canales de producción y distribución de contenidos a través de Internet.

En este contexto, al mismo tiempo que se facilita la difusión a las productoras tradicionales, el mismo soporte – Internet – permite la constante incorporación tanto de grandes producciones como de nuevos y espontáneos creadores de contenido audiovisual que inundan la red y que pueden gozar tanto de cierta entidad como simplemente estar conformados de modo absolutamente amateur.

En función de este estado de situación, la amenaza de nuevos participantes en el sector, está determinada desde este punto de vista, por la progresiva extinción de la barrera de ingreso relativa al acceso a los canales de distribución. Cualquier usuario domiciliario con una potente idea que logre viralizarse puede transformarse en un fuerte y efímero competidor cuyo lugar será ocupado por otro de similares características al día siguiente.

En otro aspecto, en lo que respecta a las producciones para la televisión tradicional, la amenaza de nuevos participantes viene dada por la incipiente tendencia a reproducir en cada país los conocidos productos “enlatados” foráneos de bajo costo o de alto impacto comercial. En nuestro país, los mayores costos determinados por el proceso inflacionario nacional y la pérdida de competitividad derivada del atraso en el tipo de cambio real, sumado al éxito registrado de ciertas producciones internacionales generaron un escenario absolutamente atractivo para que los canales de televisión prefieran la adquisición de productos, que por su venta al mundo amortizaron costos y pueden ser adquiridos a precios más baratos, antes que apostar por productos locales. (Ver anexo III).

En relación a las producciones cinematográficas, éstas afrontan de modo constante el asedio de la competencia de films comerciales internacionales. Por lo tanto no corresponde la referencia a nuevos e importantes competidores en el rubro, sino a la persistencia de una competencia que siempre ha existido. De hecho la verdadera amenaza lo constituye el crecimiento del cine comercial de la mano de nuevas tecnologías (cine 3D, 4D) que significan rotundas barreras de acceso para la competitividad del cine local.

Amenaza de productos sustitutos: de un tiempo a esta parte existe un tácito consenso respecto del rol vanguardista que representan las producciones audiovisuales en el mundo; el mirar y escuchar se conjugan de manera tal que pensar en un producto sustituto de los mismos redundaría en la nada misma por estos momentos. En términos más precisos, transcurrido el derrotero por el cual de la transmisión por radiofrecuencia hasta la actual transmisión de imagen y sonido en color a través de cualquier tipo de dispositivo y cualquier tamaño, pasando por el cine mudo y en blanco y negro, la televisión a color, entre otros tantos inventos del sector, no existe actualmente un producto sustituto de las producciones audiovisuales sino importantes

y continuas innovaciones tecnológicas que permiten la creación y distribución de nuevos contenidos audiovisuales.

Remotamente podría considerarse que por cuestiones de gustos y/o de ideologías anti consumo audiovisual, se vire por exceso de presencia, hacia otro tipo de actividades que permitan satisfacer las necesidades de entretenimiento *sin conexión* desde otras perspectivas; cuestión que seguramente no sucederá en términos masivos por lo menos en los próximos años.

Poder negociador de los compradores: las mismas condiciones que destruyen las barreras de ingreso de nuevos competidores al sector como la accesibilidad, la rapidez y la posibilidad de bajos costos de producción, incrementa el poder negociador de los consumidores, dada la inmensa y variada oferta al alcance de un sólo click que cualquier potencial comprador tiene.

Por otro lado, dado que gran parte de los ingresos que se generan en el sector también devienen de las transacciones en materia publicitaria, los consumidores tienen un alto poder negociador dado por sus preferencias que se traducen en cantidad de televidentes, de visitantes, de espectadores y que determinan a su vez las decisiones de inversión en publicidad. Este aspecto es trascendental dado que por medio de ésta se sustentan muchas de las producciones audiovisuales; entonces se publicita en donde se percibe rentabilidad porque el mensaje llega a más personas y estas miles de personas permanecen sólo si lo que se ofrece es de su agrado, es así que el gran poder de los consumidores se activa al cambiar de canal o al cerrar un link; hoy por hoy quienes deciden consumir producciones audiovisuales siempre tienen nuevas y variadas opciones.

Poder negociador de los proveedores: en las producciones audiovisuales, como en la mayoría de los sectores productivos, existe una cantidad de proveedores altamente necesarios, no sólo para la creación sino también para la distribución de los mismos. Al efecto, dependiendo de la etapa del proceso productivo en que se encuentre son necesarios actores, conductores, músicos, camarógrafos, sonidistas, empresas proveedoras de la tecnología necesaria para éstas dos últimas y hasta canales de televisión, emisoras de radio o productoras discográficas que permitan la creación y reproducción de los contenidos generados, entre tantos otros agentes.

En relación a los actores, el poder que estos puedan ejercer, en tanto proveedores de su talento actoral, dependerá mucho de la reputación de los mismos en tanto artistas como también del producto y del éxito que la productora pretenda alcanzar al contratarlos. Es decir, si una productora desea ocupar el prime time de la tele con una serie o telenovela que presuma una masiva audiencia, posiblemente deba contratar alguna figura de renombre que sirva de anzuelo a tal efecto.

No obstante, también es cierto que en nuestro país existe una cantidad considerable de buenos actores y esa condición puede disminuir el potencial negociador de un proveedor actoral, como así también el hecho de que hoy por hoy al ser cada vez más complicado realizar producciones nacionales tanto en el cine como en la TV por cuestiones de costos, la contracción de ofertas de trabajo en este sector también conduce a que los actores muchas veces deban cerrar contratos no sólo bajo condiciones en las que su poder negociador se ve menguado para arreglar sus salarios sino también por el tipo de contenidos y/o formatos que deben realizar.

A esta condición además se les suma el fantasma de los productos enlatados internacionales que resultan de una accesibilidad y costos bajísimos (las latas de horario central cuestan, por capítulo de 1.000 a 3.000 dólares contra un capítulo de una producción nacional que cuesta alrededor de 65.000 dólares) que han conducido por ejemplo a que en el primer semestre de 2016 existan en las pantallas argentinas tan sólo seis ficciones de producción nacional, todo lo que redundará inevitablemente en que sean absolutamente prescindibles camarógrafos, maquilladores, sonidistas, vestuaristas y demás trabajadores afines al sector, que obviamente tienen un poder de negociación básicamente nulo. (Ver Anexo III, VI y VII).

Estas consideraciones bien valen también para los actores y trabajadores afines de la industria del cine nacional.

Resulta evidente que el poder negociador en estos ámbitos emana primeramente de las condiciones innatas, llámese talento, y/o de la preparación o formación profesional adquirida, posteriormente se refuerza con la elección por televidentes y oyentes que determinan los niveles de audiencia, continúa con las empresas que deciden invertir en publicidad porque conocen el nivel de aceptabilidad del contenido que se está distribuyendo y finalmente el círculo se cierra con los ingresos que persiguen los productores de los mismos; en todos los casos cualquier fisura que se establezca en algún eslabón determina y/o condiciona el poder negociador del proveedor.

Rivalidad entre competidores existentes: en este caso también las batallas que se libran ente competidores existentes son amplias como amplio es el sector.

Una batalla bien conocida que se viene desarrollando desde un tiempo a esta parte es la de las productoras de TV y cine con canales de distribución como Netflix o YouTube.

Independientemente de la guerra de *formatos*, dentro del formato televisión, como se ha venido señalando, desde hace unos años se ha generado una importante disputa entre producciones nacionales vs producciones adquiridas en el exterior.

En similar sentido sucede con el cine nacional y su constante competencia contra las películas internacionales.

Desde este punto de vista, tanto las producciones televisivas como cinematográficas nacionales, cuentan entre sus pocas herramientas para competir, con la posibilidad de apelar a la identidad nacional y el costumbrismo como modo de captar la atracción del público local, lo que a su vez dificulta la internacionalización del producto.

Sumado a ello, las producciones audiovisuales locales necesitan en muchas ocasiones el apoyo del Estado para poder ver la luz. (Ver Anexo II).

Artes escénicas

5 Fuerzas de Porter: Artes escénicas

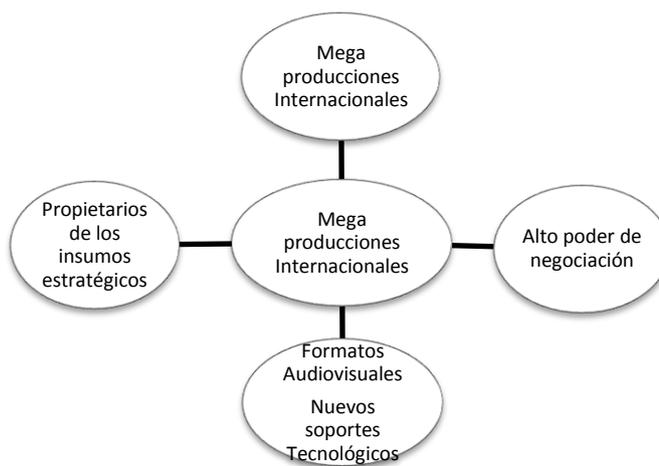


Figura 4.9.: 5 Fuerzas de Porter: Artes escénicas. Elaboración propia

Como se mencionara, el sector de las artes escénicas abarca según el Mercado de Industrias Culturales (MICA) al teatro en todos sus géneros: la danza, el teatro

danza, el teatro de títeres y objetos, la performance, la comedia musical, la ópera y sus géneros. Vale recordar que lo que se somete a análisis no son diferentes empresas o una puntualmente, sino la industria cultural de las artes escénicas en tanto sector productivo.

Amenaza de nuevos participantes: el sector de las artes escénicas asiste constantemente a la emergencia de nuevos participantes, a los que quizá no pueda calificárselos como una amenaza para el mismo. Tanto en la música como en el teatro y la danza se sucede una constante renovación de artistas que hacen a la propia naturaleza dinámica del sector; el público, los gustos, las generaciones, las ideologías, todo muta y es quizás en este sector en el que más se perciba y se plasmen los ecos de esos cambios.

Sí puede señalarse como una potencial amenaza para el sector la aparición en el mercado local de grandes espectáculos internacionales o figuras emergentes apoyadas por las megas corporaciones que irrumpiendo en la plaza local pueden afectar el desempeño de la oferta nacional que debe competir contra superproducciones con gran capacidad de promoción y convocatoria.

Amenaza de productos sustitutos: cantar, bailar, actuar, son actividades que por sí mismas se presumen insustituibles. No obstante, atento a que en las artes escénicas estas acciones presentan como característica diferencial que se desarrollan en vivo y se consumen en el mismo acto, la proliferación de formatos audiovisuales que permiten capturar y guardarlas para reproducirlas infinitamente en los lugares y momentos que los consumidores desean, constituyen un verdadero desafío para el desempeño del sector.

La propagación de aparatos tecnológicos de alta fidelidad sonora y visual (home theater, plasmas, proyectos, DVD, blue ray) que permiten la posibilidad de apreciar artes escénicas desde la comodidad del hogar sin la necesidad de desplazarse, sumado a la alternativa de contar con una infinita mediateca disponible en la red, exigen al sector redoblar esfuerzos para seguir conquistando al público que decide alejarse de su zona de confort para trasladarse al espacio en el que la obra o función se suscitan en vivo y dejarse atravesar por una nueva experiencia.

No puede desconocerse sin embargo, que en cierto sentido y haciendo un buen uso de los medios audiovisuales, por contrapartida, muchos espectáculos escénicos y/o artistas pueden ser dados a conocer y publicitados a través de los mismos.

Poder negociador de los consumidores: resultan aplicables al efecto las reflexiones realizadas en relación a este punto para los servicios audiovisuales. Aunque no con la misma inmediatez que significa cambiar de canal o cerrar una pestaña web, siendo las artes escénicas absolutamente dependientes del gusto y/o agrado del consumidor, es éste último quien en definitiva con su decisión de adquirir o no una entrada determina el poder negociador que tiene.

Quizá a diferencia de lo que sucede con los medios audiovisuales, el rol que desempeñan las campañas publicitarias para convocar la asistencia de público, pueda ser más determinante y refuerce o en algunos casos compita con la importancia que *el boca en boca* tiene para el sector de las artes escénicas.

Poder negociador de los proveedores: en este caso se aplican especialmente las consideraciones que se efectuaran respecto de las industrias audiovisuales, aunque cabe advertir que en las artes escénicas existen casos en los que el artista no es proveedor de su trabajo al productor de contenido sino su propio empresario, por lo tanto en estos casos no depende del poder negociador de los proveedores artísticos.

No obstante, para el caso de las artes escénicas quienes son propietarios de estadios o teatros registran cierto poder no sólo sustentado en la tenencia del espacio sino también en el propio prestigio que muchas veces los mismos lugares ostentan.

Para el caso de las empresas dedicadas a la prestación de servicios de sonido e iluminación, como así también aquellas especializadas en escenografías, el potencial negociador en tanto proveedoras de dichos servicios es variable según la especificidad del insumo que se demande y la trascendencia del evento.

Rivalidad entre competidores existentes: el sector de las artes escénicas argentinas compite inevitablemente con producciones extranjeras de alto impacto visual.

En materia de teatro, obviamente la oferta exportable nacional en la materia puede valerse de la ventaja del idioma y la posibilidad de representar cuestiones inherentes a la identidad nacional principalmente en países de habla hispana de la

región. Sin embargo, poderosas industrias extranjeras con producciones de grandes presupuestos y alto impacto visual (Cirque do Soliei, Disney on Ice) plantean una dura competencia que además redonda en dificultades de internacionalización.

Finalmente, existe entre las artes escénicas una que ha sabido competir en el mercado internacional exitosamente no sólo como producción artística, sino también como emblema de nuestra cultura nacional: el tango.

El fenómeno de esta danza popular argentina ha alcanzado niveles insospechados de adhesión y aficionados a lo largo y ancho del mundo generando cifras nada desdeñables en términos de dividendos.

Turismo cultural

5 Fuerzas de Porter: Turismo cultural



Figura 4.10.: 5 Fuerzas de Porter: Turismo cultural. Elaboración propia

La atención del turismo cultural como una de las industrias culturales a considerar mediante el prisma de la matriz de análisis de las 5 fuerzas de Porter se relaciona con una serie de cuestiones que fueron anticipándose y que pueden resumirse en las siguientes.

En cuanto a los modos de suministro que registran especialmente los servicios, el turismo es uno de aquellos en los que puede materializarse con más especificidad la modalidad *consumo en el extranjero*. Es decir, nos encontramos con una variante de comercialización internacional en virtud de la cual el adquirente del servicio lo consume luego de haberse trasladado hasta el país proveedor.

No puede desconocerse que una importante porción de los gastos que un turista puede realizar están relacionados con la propuesta cultural que un país, una región o una ciudad puedan ofrecerle. De hecho, como se ha esbozado, en muchas ocasiones la propuesta cultural puede ser el factor determinante para la decisión y armado de un viaje.

Ante esta situación, emergen paradojas tales como, que cuando una obra, o una compañía de baile se presenta en el extranjero, esta acción se registra en la balanza de pagos como una venta de *servicios audiovisuales y conexos*, pero cuando esa misma compañía brinda un show en nuestro país para extranjeros visitantes, el gasto que los mismos realizan para adquirir la entrada acaba siendo registrado como *Viajes Personales* y en muchos casos omitida su registración.

Amenaza de nuevos participantes: la industria del turismo cultural se presenta hace tiempo como una innovadora forma a la que han acudido ciudades, regiones, provincias y países como modo de proyectarse. Efectivamente, las dificultades que determinados lugares pueden presentar para desarrollarse por improductividad de sus tierras, escaso desarrollo tecnológico, o simplemente por la voluntad de agregar un sector más a la economía del lugar, han inspirado recientemente a ciudades y pueblos a lanzarse a la aventura de promocionar determinados circuitos culturales, apelando a tradiciones propias del lugar, danzas típicas, comidas ancestrales, etc. Es por ello, que la amenaza de nuevos participantes es una constante de una industria que está en plena ebullición.

Todo ello no solo sucede puertas adentro de la industria del turismo cultural argentino, ya de por sí bastante desarrollada en algunos aspectos como el circuito del tango, sino también respecto a países vecinos que tienen mucho para ofrecer en materia de cultura por la diversidad que caracteriza a la región. Los carnavales uruguayos, la cultura andina en Bolivia, comidas, danzas y modos de vida aborígenes en Perú, constituyen sólo algunos ejemplos aislados que permiten apreciar las potencialidades que países de la región tienen para ofrecer como turismo cultural.

Es por ello, que la posible aparición de nuevos participantes impone la necesidad de no perder de vista la calidad y genuinidad de la oferta cultural en que se sustentará la propuesta al viajero. Mostrar nuestra cultura, del modo más legítimo posible, reconociendo aquellas características que nos definen y nos diferencian, será sin duda la mejor forma de ser internacional.

Amenaza de productos sustitutos: la amenaza de productos sustitutos para el turismo cultural, viene sin duda de la mano en realidad de otras variantes del propio turismo. El auge del mismo, permite abrir nuevas posibilidades al turismo rural, turismo ecológico, turismo saludable, etc.

Esta amenaza interpela a los productores de turismo cultural, a renovarse y no caer en los clichés típicos de la repetición y subestimación del turista, cuestión a la que resultan bastante propicios ciertos destinos turísticos que sobreactúan sus costumbres, vestimentas y hasta la misma cultura.

El turista que vira hacia un sustituto del turismo cultural, lo hará sin duda buscando genuinidad, originalidad, novedad. Ante esta amenaza, deberá rescatarse aquello que culturalmente nos diferencia, preservándolo en cuanto a su esencia, independientemente del aggiornamiento que pueda necesitarse y efectuarse respecto de su presentación.

Poder negociador de los consumidores: desde ya que en el turismo cultural, como en todo tipo de turismo, es el propio consumidor quien con tiempo para decidir e información al alcance de su mano – que hoy existe, es accesible y abunda – decide viajar a un determinado destino. Especialmente en cuestiones de turismo, las decisiones que los viajeros toman no están normalmente sustentadas en cuestiones de necesidad sino más bien de gustos o placeres, por lo que las consecuentes elecciones son libres y pueden ser tomadas dentro de múltiples opciones. Es por ello que el consumidor tiene un amplio poder negociador, y exigirá calidad, precio, originalidad, etc.

Poder negociador de los proveedores: este aspecto resulta muy relativo puesto que entre las variantes de turismo cultural, se observan tanto aquellas que se sustentan en cuestiones estrictamente culturales como la presentación de artes escénicas, bailes, danzas, obras musicales, como aquellas que necesitan un entorno geográfico particular para desarrollarse o que dependen de la exhibición de elementos valiosos o de alto contenido histórico.

A priori, y con referencia al turismo cultural desde su lado más típico, no podría afirmarse que existe un gran poder negociador de los proveedores, puesto que nuestra industria cultural posee una enorme cantidad de talentos que pueden ofrecer arte

argentino de calidad a extranjeros, independientemente del nombre o peso comercial que puedan tener hacia adentro del mercado.

De la misma forma sucede cuando se establecen como atractivos turísticos fiestas populares, eventos regionales, etc., en los que lo que atrae al turista extranjero se vincula más con el evento en sí y su entorno que con quienes lo encarnan como artistas.

Naturalmente es distinto el poder negociador de los proveedores cuando la propuesta de turismo cultural se sustenta en cuestiones más propias de lo museográfico, muestras de arte, etc. en las que entran a jugar cuestiones más sofisticadas vinculadas a la exclusividad de ciertas obras, con la posesión de piezas originales, etc.

Rivalidad entre competidores existentes: el mismo hilo conductor de las otras fuerzas se presenta aquí en plenitud; es más que evidente que la industria del turismo es altamente competitiva. No hay posibilidad de que el turista vaya a dos destinos al mismo tiempo, por lo cual consume el producto ofrecido o consume el de la competencia. Y si hablamos de competencia a la industria del turismo cultural argentino resultará una verdad ineludible que cuenta en su región con grandes competidores. Así, y a solo título ilustrativo, lo que para Argentina es el tango para Brasil es la Bossa Nova y para Uruguay el candombe o la murga.

Afortunadamente para la industria cultural argentina, el tango sigue rompiendo fronteras geográficas, etarias y étnicas, amén de lo cual, no es el único emblema cultural que nuestro país tiene para ofrecer. Su diversidad cultural, los ritmos folklóricos propios de sus regiones e incluso su música popular contemporánea, son solo ejemplos de lo que nuestro país tiene como fortalezas para competir en la región desde el turismo cultural.

Música

5 Fuerzas de Porter: Música

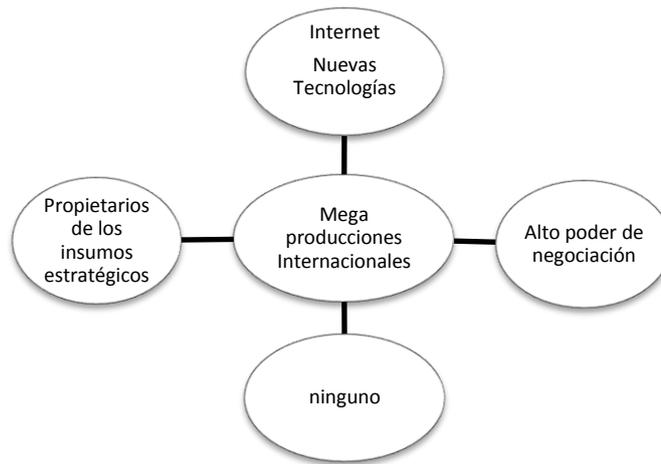


Figura 4.11.: 5 Fuerzas de Porter: Música. Elaboración propia

Amenaza de nuevos participantes: se hacen aplicables las consideraciones respecto de los servicios audiovisuales, básicamente la proliferación de canales de producción y distribución de contenidos a través de Internet que habilitan la constante aparición de nuevos participantes.

Amenaza de productos sustitutos: en este punto se sostiene que la música en tanto expresión artística resulta insustituible; por supuesto, pueden emerger y desaparecer géneros, estilos, soportes, modos de instrumentación, etc. pero en sí misma como producto no se vislumbra que pueda ser sustituida por otro.

Poder negociador de los consumidores: también resultan aplicables las consideraciones efectuadas para los servicios audiovisuales. Los hábitos de consumo musical han mutado, abandonando la clásica forma de adquirir discos dando lugar a la *descarga* y visualizaciones vía streaming; todo lo que implica mayor facilidad para los consumidores de “saltar” de un producto a otro.

Poder negociador de los proveedores: para el caso de los músicos quizás sean éstos quienes hayan ido experimentado progresivamente en los últimos años el mayor deterioro en términos de poder negociador.

Empezando por la revolución de la música tecnológica que se ha instalado masivamente entre las preferencias de consumo de muchas personas y que sustituye no sólo a los músicos tradicionales sino que también a la diversidad de instrumentos y equipos amplificadores de sonido que necesitan, que siempre redundan en

significativos costos, hasta la absoluta dependencia de los músicos con compañías discográficas por sus estudios de grabación como por la posibilidad que las mismas le brindan de rotación en el mercado, los músicos, con algunas excepciones, carecen de fuerza negociadora respecto de sus creaciones.

Lo que sí debe mencionarse es que si bien quizás a través del formato de YouTube los músicos incipientes puedan alcanzar una cierta difusión y hasta generar ingresos por ello, este soporte ha dado origen a la bien conocida *piratería* que conspira contra las ventas de discos de artistas ya consagrados.

Rivalidad entre competidores existentes: por el carácter universal que la música reviste, la competencia con el resto de los actores del mercado internacional es más abierta. Millones de personas consumen en distintas proporciones tanto música nacional como internacional, no siendo el idioma una barrera infranqueable ni siendo políticas de regulación alguna.

El análisis desarrollado de los servicios culturales a través de distintas industrias culturales que lo componen, permite esbozar algunas reflexiones y comenzar a vislumbrar potenciales estrategias de crecimiento para el mismo.

4.3. FORTALEZAS Y DEBILIDADES PARA LA EXPORTACIÓN DE SERVICIOS CULTURALES

Como se desarrollara con anterioridad en el Marco Teórico, el análisis FODA permite extraer conclusiones y definir estrategias a través de la valoración de las fuerzas, debilidades, oportunidades y amenazas que afectan a una empresa, en este caso sector, y al entorno en el que se desenvuelve.

Tabla 4.10: Análisis FODA.

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> - Capacidades fundamentales en actividades clave - Habilidades para innovación de productos - Buena imagen entre los consumidores - Diversificación cultural de base - Productos bien diferenciados en el mercado - Apoyo estatal para el sector 	<ul style="list-style-type: none"> - Nuevos mercados y segmentos - Crecimiento vertiginoso del sector en el mercado global - Apertura de nuevos canales de difusión y distribución de contenidos - Prestigio mundial de actividades culturales emblemáticas del país - Reconocimiento y posicionamiento de los países latinoamericanos en el mundo como centros receptores de turismo
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> - Recursos tecnológicos superiores - Desarrollo de una marca país del sector - Sustentabilidad económica/financiera: dependencia de inversión extranjera - Costes unitarios de producción más altos que competidores extranjeros - Discontinuidad de políticas de Estado para el sector - Concentración geográfica de industrias culturales 	<ul style="list-style-type: none"> - Proliferación y consumo de superproducciones y productos enlatados extranjeros - Competencia abierta a través de nuevos canales de difusión y distribución de contenidos - Tendencia al consumo viral - Alteraciones de las variables macroeconómicas nacionales

Elaboración propia.

Entre las **Fortalezas** del sector cultural argentino es indiscutible y de obligada referencia resaltar las capacidades fundamentales en las actividades claves del sector. Entre todas las industrias culturales de nuestro país pueden listarse una infinidad de distinciones a actores, músicos, bailarines, producciones cinematográficas y televisivas, que dan cuenta del reconocido talento con el que contamos y el cual resulta una plataforma óptima para catapultar un desarrollo sostenido del sector.

Es ese mismo talento el que indudablemente se encuentra altamente capacitado intelectual y creativamente para la innovación constante de nuevos productos que permitan un despegue de mayor vuelo para nuestras industrias culturales. Argentina siempre se destacó por su originalidad registrando en la historia célebres invenciones que trascendieron las fronteras.

Siguiendo el mismo hilo conductor, el talento y la creatividad de los artistas y desarrolladores de contenidos culturales argentinos, constituyen una verdadera imagen del país en el ámbito internacional que podría explotarse mejor en el desarrollo de una marca país.

Bien sabido es que Argentina es un país extenso y diverso a su interior, en el que conviven culturas de sus habitantes originarios con expresiones que resultan de la fusión entre éstas con el arte de la conquista y con las distintas olas inmigratorias luego de la organización constitucional de nuestro país. En consecuencia, esta amalgama de culturas, ha dado origen a una vasta cantidad de expresiones artísticas originales, muchas de ellas aun poco conocidas en el mundo.

Es un lugar común identificar la cultura argentina con el tango, lo que si bien es cierto en gran medida, deja afuera sin embargo una importante cantidad de expresiones de excelencia musical.

Desde ya dicha diversidad de base tiene anclaje en los paisajes variados que conforman nuestro territorio, los que a su vez están íntimamente asociados a una conjunción de modos de vida, creencias, costumbres y expresiones artísticas, todo lo que da lugar a un sinnúmero de alternativas en materia de turismo cultural.

A propósito de todo esto, si bien Argentina no ha alcanzado un pleno desarrollo del sector cultural, en los últimos años se han registrado importantes avances en cuanto a la participación y fomento estatal para el sector.

Desde un tiempo a esta parte distintos estamentos del Estado han puesto en funcionamiento programas y mecanismos de apoyo para incentivar las producciones nacionales en la materia; la Cuenta Satélite de Cultura, el Mercado de Industrias Culturales (MICA), subsidios para la realización de películas a través del INCAA, la creación de la plataforma ODEON, entre otros tantos dan cuenta de ello. Si bien es

cierto que el aporte de los mismos aún resulta insuficiente para que el sector se desarrolle en términos sustentables, contar con organismos y programas estatales con vocación en la materia, se constituye en una verdadera fortaleza para el *despegue* de las industrias culturales.

Como contrapeso de lo expresado, las **Debilidades** del sector parecieran concatenarse unas a otras arrastradas por el insuficiente desarrollo que el mismo aun evidencia en nuestro país.

Como primera manifestación de lo señalado, se apunta la escasez de recursos tecnológicos superiores. Como es sabido, en muchas ramas del arte, principalmente en lo que atine a lo audiovisual, la posibilidad de contar con tecnología moderna facilita la producción de contenidos, amplía los márgenes en los cuales puede desarrollarse la creatividad y otorga mayores posibilidades de competencia en el mercado internacional. Claramente, Argentina aún dista mucho de estar a la vanguardia de esta variable, fortaleza casi exclusiva de los países más desarrollados.

Íntimamente vinculado a ello se encuentran los altos costos unitarios de producción. Así a las variables macroeconómicas que en ocasiones complican las posibilidades de gestación de los proyectos culturales se suma el encarecimiento derivado de la necesidad de subcontratar distintas etapas del proceso productivo, que a veces implica la importación de capital de trabajo y/o la necesidad de realizar ciertas etapas en el extranjero, todo lo que redundo en una limitante para la producción como es el crecimiento de los costos.

El incremento de los costos de producción conjuntamente con la falta de capacidad para colocar las producciones nacionales en el mercado externo, conspiran entonces con la posibilidad de lograr sustentabilidad financiera en muchos proyectos del sector. Esta situación va de la mano con el reciente desembarco de una gran cantidad de producciones internacionales que sumado al fenómeno de Internet conspiran contra la competitividad de los productos nacionales. A su vez, en materia de productos audiovisuales, esta situación ha devenido en que empresas productoras argentinas, que hasta hace pocos años ocupaban un importante lugar en el mercado internacional, en búsqueda de financiamiento o para mitigar riesgos, hayan debido asociarse en coproducciones para poder dar a luz a sus proyectos. Esto trajo como consecuencia que grandes empresas como Televisa de México hayan ganado espacio

en el mercado latinoamericano y desplazado de lugares competitivos a las producciones argentinas.

Se apuntó también la falta de políticas estatales de apoyo al sector a largo plazo, no porque no existan, sino porque es una constante en nuestro país el fenómeno de la no continuidad y los constantes cambios de paradigma que acompañan los cambios de gobierno. Además no existe una clara política fiscal, independientemente de subvenciones específicas a algunas producciones, que sirvan de apoyo al sector para paliar los altos costos de producción que enfrenta y le restan competitividad.

Las empresas productoras de contenidos audiovisuales, discográficas, compañías de teatro y demás industrias culturales registran una alta concentración en torno a la ciudad autónoma de Buenos Aires y alrededores, lo que deviene en un importante “pérdida” de talentos que no pueden alcanzar reconocimiento nacional y menos aún proyectarse internacionalmente por su alejamiento a los centros de decisión, difusión y producción de contenido simbólico desde una perspectiva comercial.

Por último, la diversidad de empresas que operan en el mercado de las industrias culturales argentinas que llevan adelante transacciones internacionales de modo independiente, aislado, en muchos casos sin continuidad y de producciones neutras que si bien en el corto plazo permiten una colocación de los productos imposibilita, en el largo plazo, la constitución y desarrollo de una verdadera marca país.

En lo que respecta a las **Amenazas** para el sector, particularmente para los servicios audiovisuales, la proliferación de superproducciones denominadas enlatadas constituye hoy por hoy una problemática relevante para el mercado televisivo tradicional.

Los bajos costos a los que pueden adquirirse estos productos, que ya han sido amortizados por sus ventas alrededor del mundo, dificultan la competencia para las creaciones nacionales cuya realización es mucho más costosa y además no han podido o no han sabido alcanzar su colocación en mercados exteriores con los beneficios que ello les reportaría. La situación se agrava ante el poder de negociación de las compañías productoras de tales enlatados, puesto que las señales locales de televisión

no pueden simplemente adquirir una única producción sino que se ven obligadas a adquirir entre dos y tres más por cada contenido principal. Lo que además, a veces es condición dentro de los acuerdos comerciales para la coproducción de contenidos.

La apertura de nuevos canales de difusión y distribución es al mismo tiempo una Oportunidad como una Amenaza para el sector de los servicios culturales.

La existencia y el constante desarrollo de plataformas virtuales tan amplias como variadas, que permiten difundir productos sin ningún tipo de barreras, de modo tal que cualquier habitante del planeta puede verlo en simultáneo con tan sólo una conexión a Internet o una suscripción al servicio, plantea al mismo tiempo una competencia global en virtud de la cual cualquier potencial consumidor de servicios culturales puede optar ante un menú de opciones infinito.

Esta nueva situación interpela a los medios tradicionales productores de contenido simbólico a establecer estrategias para no quedarse en los márgenes de estos nuevos paradigmas de consumo los que sin embargo, correctamente utilizados, pueden funcionar como vectores para promocionar y/o colocar contenidos.

A diferencia del punto anterior, en virtud del cual las nuevas tecnologías permiten la aparición de nuevos contenidos culturales en competencia, como contrapartida también fomentan la proliferación de contenidos audiovisuales de escaso o nulo contenido cultural que ocupan espacios de entretenimiento y circulan por el globo *viralizadamente*. Grabaciones fílmicas de accidentes de tránsito y domésticos, videos tutoriales de variada esencia, monólogos, son ejemplos que dan cuenta de la tendencia al consumo viral y de la modificación de los modos y costumbres de consumo.

La conjunción de nuevos canales de difusión y distribución de contenidos con el alto consumo viral y las modificaciones de los modos y costumbres en que todo esto deriva, amenaza fuertemente el desarrollo y hasta la persistencia de manifestaciones de los servicios culturales como recitales, obras de teatro, espectáculos de danza, cuya realización y sostenimiento necesita de la presencia corpórea de los espectadores en un espacio común compartido; ámbito de existencia física visible, que por la realidad virtual paralela en la que cada vez más nos vemos inmersos, demanda mayores

esfuerzos de innovación y promoción para captar y sostener el interés de los consumidores.

Independientemente de las variables y particularidades de los servicios culturales, los mismos en tanto sector productivo de la economía no son inmunes a las variables macroeconómicas que condicionan a la generalidad de los sectores económicos.

Sabido es que nuestro país ha registrado y registra importantes fluctuaciones en los índices de precios, tipo de cambio real y nominal, lo que a su vez repercute en el resto de las variables económicas.

Razonablemente puede concluirse que un contexto de volatilidad económica conspira contra un sector que se presume altamente competitivo, que ofrece productos que no son “indispensables” y que pueden producirse en cualquier parte del mundo.

En un ámbito externo donde las amenazas parecieran multiplicarse a pasos agigantados, la existencia y advertencia de **Oportunidades** al mismo tiempo no se queda atrás; una pronta detección de las mismas aunada a eficientes políticas de creación, promoción y distribución de contenidos simbólicos pueden torcer la pulseada.

Desde el advenimiento del fenómeno de la globalización, entre tantas metamorfosis que se sucedieron y que todavía siguen gestándose, el cambio de las nociones de tiempo y espacio indudablemente torcieron el devenir de la historia; inmediatez, cercanía, simultaneidad, califican perfectamente al mundo de hoy, en el que las tradicionales barreras comerciales en todo lo que atañe al universo de lo cultural tienden a desdibujarse.

Son estas condiciones las que han permitido que hasta las culturas más remotas sean objeto de interés de cualquier habitante del globo. La pasión por buscar, conocer, descubrir, explorar y experimentar expresiones culturales de los distintos rincones del mundo constituye sin duda todo un movimiento propulsado por la puesta al alcance que la tecnología viene brindando a la humanidad; en cualquier hogar, de cualquier parte del mundo, pueden encontrarse objetos de decoración, disposición de muebles, música, cuadros, películas y hasta combinación de colores cuyos orígenes se vinculan a las más variadas étnicas del mundo con toda la simbología cultural que las mismas conllevan.

Puede advertirse entonces, que como en pocas materias, hay tantos nuevos mercados posibles como países en los cuales sus habitantes estén dispuestos a consumir cultura; conquistarlos es el desafío.

Es entonces que partiendo de dicho presupuesto, atendiendo a las fortalezas que nuestro país tiene por su reconocido talento, riqueza y diversidad cultural, existen amplias oportunidades para ofrecer en el mercado exterior productos culturales altamente diferenciados que satisfagan las necesidades señaladas para con lo culturalmente desconocido.

Las posibilidades que se abren para abordar mercados no explorados y que se multiplican con el advenimiento constante de nuevos segmentos, nuevos nichos en la población mundial dispuestos a consumir cultura, no hacen más que afirmar y confirmar la vertiginosidad de los cambios de hoy y manifestar que la revolución de las costumbres y de lo preestablecido en la actual sociedad moderna generan e interpelan continuamente por nuevas necesidades, nuevas oportunidades.

En sintonía con lo señalado, existen nuevos canales de difusión y distribución que según la perspectiva desde donde se los mire pueden constituirse en el yin o el yang de estos procesos; aquello que se señalara como una Amenaza es al mismo tiempo una gran Oportunidad para el sector.

La posibilidad de producir un contenido cultural y de reproducirlo vía streaming y que en función de ello pueda ser consumido infinita cantidad de veces en todo el planeta, no es más que un ejemplo de cómo la difusión que permiten las nuevas herramientas tecnológicas, es sin duda una puerta de acceso a un mercado inconmensurable.

Advertir la existencia de estas alternativas, conocer sus códigos y aprender a utilizarlas al servicio de los contenidos culturales nacionales, constituye un obligado ejercicio para potenciar las posibilidades de los mismos de constituirse en bienes pasibles de ser conocidos, deseados y consumidos en nuevos mercados del mundo.

En un mundo de oportunidades, Argentina se ve beneficiada al ser portadora de actividades culturales emblemáticas que triunfan en el mundo.

Es prácticamente lineal la identificación que en términos culturales cualquier extranjero hace de nuestro país con el tango, y a través de éste la directa relación con los conceptos de excelencia, exquisitez, sofisticación y seducción del arte argentino.

Esta asimilación, puede constituirse en una punta de lanza para la penetración en mercados externos de la vasta producción cultural que Argentina tiene para ofrecerles emergentes de su rica diversidad cultural de la mano del desarrollo de una marca argentina.

Corona este viento de cola el reconocimiento y posicionamiento que varios de los países latinoamericanos gozan como centros receptores de turismo internacional. Podría decirse que este fenómeno ha provocado y provoca movimientos de culto respecto de la simbología latinoamericana y con ella de sus modos de vida, sus costumbres y su cultura poniéndola de relieve en la agenda cultural internacional. Íconos de la cultura latinoamericana circulan por el mundo generando encanto y atracción, esta tendencia hacia lo latinoamericano constituye sin duda una gran oportunidad sobre todo para el desarrollo del turismo cultural.

4.4. ORGANISMOS NACIONALES QUE PROMUEVEN EL DESARROLLO DE EXPORTACIONES DE SERVICIOS CULTURALES

Para ilustrar el complejo entramado de instituciones, organismos y programas destinados a promover las exportaciones del sector, se clasifican según se refieran al fomento de las exportaciones en general, - lo que puede abarcar a las industrias culturales -, de aquellas cuyo objetivo se concentra en promover el desarrollo de las industrias culturales propiamente dichas, propendiendo a potenciar su desempeño en sus distintas facetas, entre las que puede residir la vía internacional.

Corresponde naturalmente partir del Ministerio de Relaciones Exteriores y Culto de la Nación. En su ámbito actúa la Secretaría de Relaciones Económicas Internacionales cuyo objetivo es mejorar el posicionamiento internacional de nuestro país, incrementar su competitividad externa, desarrollar sus capacidades y alcanzar un desarrollo económico pleno y sustentable a través de una integración económica más profunda y el diseño e implementación de políticas de exportación para que Pymes puedan alcanzar su internacionalización.

Dentro del Ministerio señalado funcionaba la Fundación Exportar que tenía una conformación colegiada y mixta. Dicha Fundación desde marzo del corriente año 2016 fue reconvertida para finalmente quedar absorbida en la Agencia Argentina de Inversiones y Comercio Internacional coordinada de forma conjunta entre los

Ministerios de Relaciones Exteriores y de Producción, aunque funcionalmente dependiente de este último.

Los objetivos de esta Agencia residen en promover la inversión y el comercio internacional de nuestro país. Así, a través del área de Inversiones se pretende asistir al inversor durante el proceso de análisis, decisión, desarrollo y ejecución de sus proyectos y promover iniciativas orientadas a mejorar aspectos regulatorios que permitan dinamizar los procesos de inversión y aumentar las oportunidades de negocio e integración del país en el mercado internacional.

Con relación al área de Exportaciones, la promoción y facilitación de las exportaciones de bienes y servicios argentinos para insertarlos en los mercados internacionales se constituyen en la misión apoyando y asistiendo a las empresas a lo largo de todo el proceso exportador.

Especial consideración merece la promoción comercial de las industrias creativas y de bienes culturales que impulsa la referida Agencia como uno más de los distintos sectores de la economía nacional. Se concibe a la cultura como recurso exportable, capaz de generar empleo calificado y agregar valor y a la promoción internacional de dicha producción cultural argentina como un facilitador para la generación de oportunidades y negocios.

También dentro del Ministerio de Relaciones Exteriores, Argentina TradeNet sostiene una política de promoción a las exportaciones que busca consolidar las existentes con socios comerciales tradicionales y contribuir a la apertura de nuevos mercados, pretendiendo de modo continuo diversificar la oferta exportable de bienes y servicios argentinos.

Otro pilar de los organismos estatales lo constituye la Subsecretaría de Comercio Exterior dependiente de la Secretaría de Comercio perteneciente al Ministerio de la Producción, la cual elabora, propone y participa en la implementación de los lineamientos estratégicos de la política comercial internacional, en pos de la integración comercial de la Argentina con diferentes países y bloques del mundo.

Además como organismo desconcentrado, la Comisión Nacional de Comercio Exterior (CNCE) actúa como autoridad de aplicación contra la competencia desleal en el comercio internacional y de salvaguardias.

Dentro de esta última Subsecretaría, ProArgentina es un programa de promoción comercial orientado a facilitar las exportaciones de las Pymes nacionales brindando

asesoramiento, capacitación y organizando acciones de promoción comercial directa para que las empresas argentinas lleguen con sus productos y servicios a otros países.

Corresponde enunciar también al Ministerio de Cultura de la Nación como otro de los organismos públicos, en este caso vinculado especialmente a la promoción de lo cultural en tanto es en su ámbito en el que se desarrollan la mayoría de los institutos y entes descentralizados concebidos a tal fin.

El Ministerio lleva adelante el tanto veces referenciado Sistema de Información Cultural de la Argentina (SinCA) a través del cual pretende un conocimiento exhaustivo y riguroso de la cultura nacional para poder consecuentemente evaluar y planificar políticas públicas eficaces y eficientes para el sector.

El ministerio se compone de tres Secretarías: la de Cultura y Creatividad, la de Patrimonio Cultural y la de Integración Federal y Cooperación Internacional (SIFCI).

Además dentro de la órbita del Ministerio funcionan, bajo la forma de administraciones descentralizadas, una serie de organismos tales como el Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales (INCAA), el Instituto Nacional de Teatro, el Fondo Nacional de la Artes, entre otros.

Por su especificidad relacionada con el objeto del presente trabajo, se destacan una serie de programas provenientes directamente del Ministerio de Cultura:

- Fondo Argentino de Desarrollo Cultural: otorga ayudas e incentivos económicos destinados al fomento y fortalecimiento del sector, a través de distintas líneas y modalidades (movilidad, comercialización, infraestructura), para que artistas, productores, gestores, emprendedores y/o empresas puedan presentar proyectos y/o actividades que requieran apoyo financiero para su concreción.

- Becar Cultura: busca apoyar la movilidad internacional de artistas y profesionales de la cultura para que se capaciten o realicen proyectos artísticos en el extranjero.

- Impulso creativo: este programa pretende generar y poner a disposición créditos, subsidios, ayudas y becas del Estado para diferentes necesidades que puedan tener los actores del sector cultural para la realización de sus producciones.

A su vez, cada uno de los organismos descentralizados lleva adelante de forma independiente o conjuntamente con otras dependencias del Estado distintos programas con finalidades diversas, destacándose dentro del INCAA y bajo la órbita de la Gerencia de Asuntos Internacionales del mismo, el programa Ventana Sur, organizado

como herramienta para fomentar la exportación de productos y servicios cinematográficos, una sucesión de acuerdos de cooperación con otros países y apoyo a festivales de cine internacionales.

Por otra parte, el Ministerio de Cultura de la Nación a través del Mercado de Industrias Culturales Argentinas (MICA) pretende fomentar, federalizar y visibilizar las industrias culturales nacionales.

Este espacio se sucede un par de semanas al año y permite a productores, gestores y empresarios culturales concretar nuevos negocios, disfrutar de la diversidad cultural argentina, generar nuevos contactos y participar de redes, debatir sobre la cultura y su carácter industrial, experimentar las nuevas tendencias y conocer la mirada de referentes internacionales de la industria cultural.

En esta misma línea también se desarrolla el Mercado de Industrias Culturales del Sur que este año se desarrolló en Bogotá, Colombia desde el 17 al 20 de octubre de 2016. El mismo se presenta no sólo como una plataforma de intercambio, conocimiento, promoción, circulación y comercialización de bienes y servicios generados por las industrias culturales y creativas de Sudamérica sino también como una apuesta por la integración cultural de la región.

Por último reviste particularmente importancia el rol de promoción desarrollado por el Ministerio de Turismo de la Nación, tal es así que con el propósito de incentivar al turismo receptivo se adoptaron distintas medidas que permiten el reintegro del IVA por alojamiento a los turistas extranjeros, la facilitación de los visados con China y la eliminación de la tasa de reciprocidad con EEUU.

Del análisis realizado pueden apuntarse algunas importantes conclusiones. En primer término, del portal del Ministerio de Cultura de la Nación se relevan un sinnúmero de proyectos, convocatorias, talleres, promociones, eventos, todos con la finalidad de federalizar y promover la cultura nacional y latinoamericana altamente creativos e innovadores pero a su vez altamente carentes de promoción y divulgación.

A diferencia de los otros estamentos del Estado que tienen a su interior direcciones vinculadas al comercio internacional como el Ministerio de Agricultura (Dirección de Relaciones Agroalimentarias Internacionales) o el Ministerio de Comunicaciones (Secretaría de Promoción de Inversiones) y la misma Presidencia de la Nación (Asesoría para Inversiones Extranjeras Directas), Cultura no tiene una dependencia interna referida a esta cuestión.

En realidad, la única de las áreas que relaciona en un mismo seno la cuestión cultural con las perspectivas de internacionalización es la Agencia Argentina de Inversiones y Comercio Internacional (que reemplaza a la anterior Fundación Exportar) ahora dependiente del Ministerio de Producción Nacional, la que tiene deslindado como una de las áreas económicas de promoción a *Creativas y Bienes Culturales*.

Esta nueva Agencia creada con la pretensión de insertar a la Argentina en los mercados del mundo con el fin de mejorar la competitividad y generar más y mejor empleo local, está conformada además de los funcionarios estatales, por representantes de la UIA, de la Cámara de Comercio, de la Cámara de Exportadores e Importadores y de la Cámara de la Construcción, todos ellos provenientes del ámbito privado.

Se desprende a simple vista que el sector de la cultura se encuentra desprovisto de un *delegado* que pueda representarlo y ubicar las demandas del mismo en tanto sector productivo pasible de ser internacionalizado. A ello se suma la inexistencia de un organismo específico al interior del Ministerio de Cultura que aborde la internacionalización desde la propia lógica cultural y en su caso pueda relacionarse con la Agencia mencionada.

Por todo ello es pasible determinar que no existe aún un área del gobierno que apueste por la internacionalización como alternativa de crecimiento del sector cultural desde sus propios códigos, particularidades y principios. En esa instancia, es dable presumir que la internacionalización de la cultura continúa desprovista del abordaje integral que la cuestión se merece.

4.5. ORGANISMOS DE INTERVENCIÓN PREVIA FACULTADOS PARA EL CONTROL DEL COMERCIO EXTERIOR DE SERVICIOS CULTURALES

Conforme se definieran en el Marco Teórico de referencia a los organismos de intervenciones previas y se listaran los más importantes en el ámbito de actuación nacional, puede deducirse que los servicios culturales en sentido estricto no están sujetos a control previo de exportación y/o importación por parte de organismos específicos. En realidad, del Ministerio de Cultura de la Nación ejerce facultades delegadas de control previo sobre una importante cantidad de bienes culturales pero

ninguno de ellos se encuadra dentro de la conceptualización de servicios culturales propiamente dichos.

Al efecto, las mercaderías sujetas a control por parte del Ministerio de Cultura de la Nación refieren a obras de arte, pinturas, grabados, esculturas, objetos y bienes culturales, arqueológicos y paleontológicos.

4.6. TRATAMIENTO “ADUANERO” E IMPOSITIVO PARA LA EXPORTACIÓN DE SERVICIOS

Los servicios, como reiteradas veces se señalara, se diferencian de los bienes principalmente por su condición de intangibles, este aspecto es trascendente habida cuenta de que dicha condición determina consecuencias fundamentales: en primer lugar la inexistencia de posiciones arancelarias para este tipo de mercaderías, en segundo lugar la no intervención de organismos encargados del control aduanero, y en tercer lugar la no utilización de los términos de venta INCOTERMS.

La inexistencia de clasificaciones arancelarias para los servicios redundará en que los mismos no tributen derechos de exportación/importación.

Ahora bien, no pueden desconocerse ciertas cuestiones relativas al régimen impositivo respecto de la exportación de servicios según los diferentes casos.

Es necesario aclarar que a los fines tributarios, las modalidades de exportación de servicios se restringen únicamente a la prestación de servicios realizados en el país para ser utilizados en el extranjero. De ese modo, ciertas prestaciones de servicios realizadas a no residentes, no estarán sujetas a las exenciones asignadas a la exportación de servicios y serán asimiladas a un acto de comercialización interna, según se analiza a continuación.

El acto de exportar servicios en nuestro país es facultad tanto de aquellos contribuyentes que hayan optado por el Régimen de Simplificación para Pequeños Contribuyentes (Monotributo) como de quienes se encuadran dentro del Régimen de Responsable Inscripto.

Para el caso del Monotributista, no se le es exigible la inscripción en el Registro de Exportadores e Importadores de la República Argentina ante la Dirección General

Aduanera (DGA). Bastará con que se habilite un nuevo punto de venta que permitirá la emisión del comprobante Factura E, todo lo que puede realizarse mediante la página de AFIP a través de la utilización de la correspondiente clave fiscal de cada contribuyente.

En el supuesto en el que el destinatario de los servicios sea un no residente, pero los mismos se utilicen y paguen en nuestro país, el Monotributista podrá emitir su correspondiente Factura C consignando la opción *cliente del exterior* debiendo diferenciar al consumidor según sea persona física o jurídica y país de origen.

En el caso de los Responsables Inscriptos, con excepción de las exportaciones ocasionales, éstos deben inscribirse en el registro mencionado, resultando similar el resto de la operatoria posterior.

En todo caso, para la percepción de los pagos efectuados desde el exterior, será menester contar con una cuenta corriente bancaria en dólares en un banco sujeto a la autoridad del Banco Central de la República Argentina, por intermedio del cual se efectuarán las correspondientes liquidaciones de divisas extranjeras.

Con respecto al impuesto a las ganancias no existe exención para el caso. Es más, ante la existencia de regímenes de retención que puedan existir en el país externo, existe el riesgo de la doble imposición, para lo cual deben consultarse en la misma página de AFIP los convenios firmados al respecto para evitar que la retención se sume al devengamiento del impuesto en el país.

En cuanto a los ingresos brutos, siendo este un impuesto de corte provincial, su regulación depende de cada jurisdicción.

Más allá de la presente exposición relativa a los tributos que gravan la actividad en sí, existen para el productor de servicios culturales fuertes cargas tributarias que conspiran contra la posibilidad de salir al mercado competitivamente. Así, la industria cultural no cuenta, como sí la industria del software, con regímenes de promoción fiscal destinados a amortiguar el impacto de cargas laborales e impuestos internos. Además por su naturaleza los servicios culturales suelen utilizar tecnología de última generación importada debiendo abonarse derechos importación que encarecen su incorporación y redundan en desventajas competitivas.

Conforme a lo explicitado precedentemente, la conformación de los precios de exportación de los servicios no se encuentra sujeta a las modalidades de

INCOTERMS que permiten identificar las distintas variables que lo conforman (costos fijos, costos variables, reintegros, etc.).

Dada la especial naturaleza de los servicios, y particularmente de los servicios culturales, la fijación del precio de exportación resultará determinado por la conjunción de variables tales como los costos de producción y distribución del contenido cultural, el prestigio del prestador, la calidad del servicio, la demanda del mercado y el *aprovechamiento* que del mismo pueda hacerse.

Por ello, cabe mencionar a propósito de la inexistencia de una regulación en los términos de venta (INCOTERMS) para los servicios, el relevante rol que los contratos internacionales desempeñan a los efectos de dejar pautadas las condiciones de la negociación.

4.7. ESTUDIO DEL MERCADO INTERNACIONAL

4.7.1. Aclaraciones preliminares

Determinar mercados internacionales en los cuales la Argentina pueda desembarcar con su oferta exportable de servicios culturales demanda previamente un exhaustivo ejercicio de recopilación, ponderación de variables y análisis que permitan dar cuenta del estado de situación a nivel mundial del intercambio comercial de servicios culturales. Esto permite conformar una plataforma de información, la que conjuntamente con otras variables a considerar, habilitará la detección de eventuales mercados que se presuman más permeables para su penetración.

En estas instancias, la recopilación y análisis del intercambio de servicios culturales en el mundo pone nuevamente sobre el tapete las problemáticas en torno a la medición y conformación de estadísticas al respecto.

Sabido es que internacionalmente no existe aún una metodología uniforme que permita expresar datos comparables de los servicios culturales en su totalidad, lo que no queda zanjado con el uso de la rúbrica *servicios personales, culturales y recreativos* por su insuficiencia.

Para intentar expresar de la manera más fidedigna posible los volúmenes de intercambio de servicios culturales en el mundo se selecciona dentro de la información brindada por TradeMap aquellas rúbricas de servicios que se consideran

representativas de lo cultural. Ahora bien, corresponde señalar que TradeMap contempla para las estadísticas de servicios el manual para la balanza de pagos de servicios ampliada (EBOPS). Si bien este sistema con mayor desagregación permite un abordaje más cercano al fenómeno del comercio cultural, muchos países, entre los que se encuentra Argentina, no lo utilizan, por lo tanto el aporte de datos es incompleto.

Esta imprecisión es una manifestación más que refleja la falibilidad de la medición de los servicios culturales, todo lo que fuera considerado oportunamente en este trabajo y que aquí debe darse por reproducido.

4.7.2. Dinámica del mercado internacional de servicios culturales

Efectuadas las precedentes referencias corresponde preliminarmente consultar los datos arrojados por TradeMap para la cuenta *servicios personales, culturales y recreativos*.

En primer término se comparan los países que lideran el ranking de importaciones de servicios culturales.

Principales países importadores de servicios personales, culturales y recreativos, año 2015

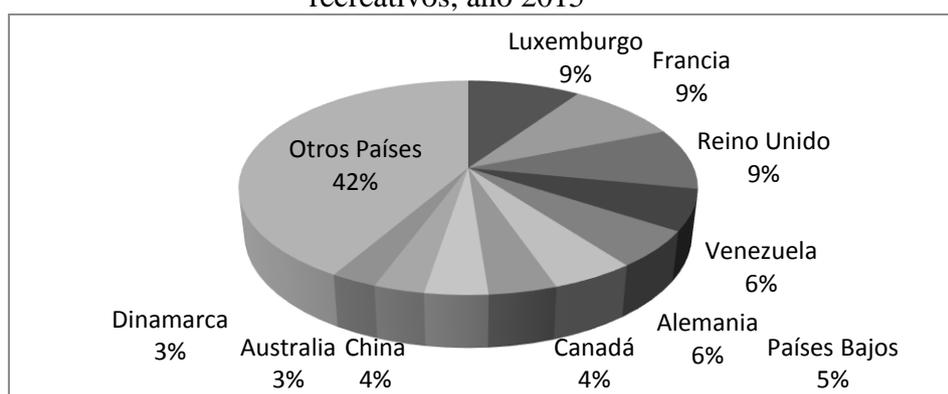


Figura 4.12: Principales países importadores de servicios personales, culturales y recreativos, año 2015. Fuente: TradeMap. Elaboración propia.

En lo que respecta a las exportaciones:

Principales países exportadores de servicios personales, culturales y recreativos, año 2015

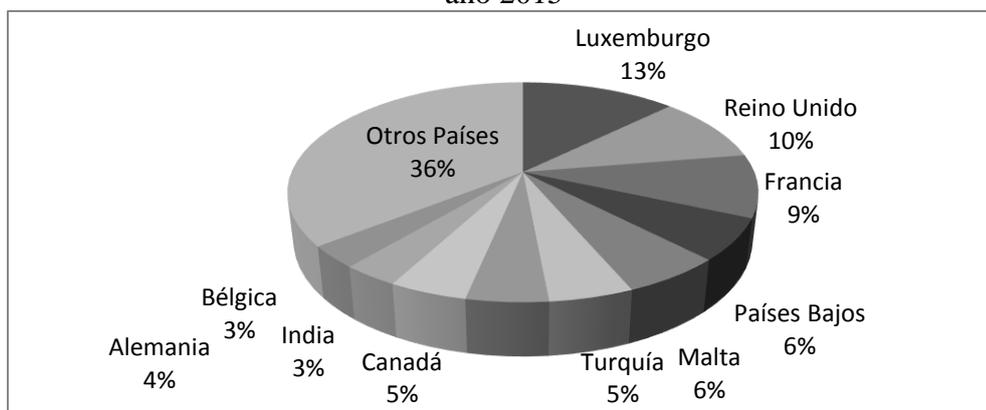


Figura 4.13: Principales países importadores de servicios personales, culturales y recreativos, año 2015. Fuente: TradeMap. Elaboración propia.

A continuación se considera la rúbrica *licencias para reproducir y/o distribuir productos audiovisuales y conexos*

Tabla 4.11: Países de mayor participación en las importaciones y exportaciones mundiales de licencias para reproducir y/o distribuir productos audiovisuales y conexos, años 2014 y 2015.

País Importador	Valor importado 2014 (en miles de USD)	Valor importado 2015 (en miles de USD)	País Exportador	Valor importado 2014 (en miles de USD)	Valor importado 2015 (en miles de USD)
Corea, República de	785.800	710.600	Corea, República de	483.400	339.500
Lituania	16.717	Sin datos	Alemania	658.000	Sin datos
Rumania	637.796	Sin datos	Canadá	466.502	Sin datos
Austria	419.248	Sin datos	Austria	163.188	Sin datos
Bulgaria	105.606	Sin datos	Dinamarca	1661.510	Sin datos
Canadá	841.692	Sin datos	República Checa	155.409	Sin datos
República Checa	607.665	Sin datos	Rumania	131.619	Sin datos
Dinamarca	278.068	Sin datos	Bulgaria	25.071	Sin datos
Alemania	843.802	Sin datos	Lituania	796	Sin datos

Fuente: Trademap. Elaboración propia.

De los datos arrojados por esta rúbrica se desprende con total evidencia que el ranking no refleja la realidad de los hechos sino que debiera vincularse con la no adopción del manual para la balanza de pagos de servicios ampliada (EBOPS) por

parte de todos los países. Para corroborar dicha afirmación se presentan los resultados de la rúbrica madre denominada *cargos por el uso de propiedad intelectual*, que incluye a la anterior y es contemplada por todos los países en sus respectivas balanzas de pago.

Tabla 4.12: Países de mayor participación en las exportaciones e importaciones mundiales de cargos por el uso de la propiedad intelectual, año 2015.

País Exportador	Valor exportado 2015 (en miles de USD)	País Importador	Valor importado 2015 (en miles de USD)
Estados Unidos de América	126.211.968	Irlanda	68.968.093
Japón	36.076.789	Estados Unidos de América	39.157.000
Países Bajos	22.306.411	Países Bajos	32.355.618
Reino Unido	16.029.776	China	22.022.400
Suiza	14.366.300	Singapur	17.248.700
Francia	14.228.668	Japón	16.539.560
Alemania	13.427.030	Francia	13.506.966
Suecia	8.832.225	Suiza	12.330.000
Irlanda	6.280.544	Reino Unido	10.714.548
Corea, República de	6.198.600	Corea, República de	9.831.100

Fuente: Trademap. Elaboración propia.

Si bien, esta clasificación permite una aproximación más real al estado de situación ubicando a Estados Unidos como principal exportador de *cargos por el uso de propiedad intelectual*, desde ya que no puede utilizarse tampoco como vía para conocer los países con más exportación e importación de licencias sobre productos culturales, puesto que en esta rúbrica general se incluyen cargos de propiedad intelectual que también se corresponden con *derechos de concesión de licencias de franquicias y marcas registradas, licencias para aplicar resultados de investigación y desarrollo y licencias para reproducir y/o distribuir programas informáticos*.

Por último, conforme al recorte del trabajo se analiza el comercio internacional de la cuenta *viajes personales*, entendiendo la relevancia del turismo cultural para el sector y ante la inexistencia de mediciones específicas al respecto.

Tabla 4.13: Países de mayor participación en las exportadores e importaciones mundiales de viajes personales, año 2.015.

País Exportador	Valor exportado 2015 (en miles de USD)	País Importador	Valor importado 2014 (en miles de USD)
Turquía	23.576.000	Brasil	13.736.800
México	16.081.837	Noruega	13.278.200
Nueva Zelanda	8.106.571	Filipinas	11.520.800
Sudáfrica	6.992.580	México	8.432.939
Filipinas	5.257.200	Argentina	4.794.270
Noruega	4.947.870	Turquía	3.302.000
Panamá	3.987.300	Ucrania	3.117.000
Brasil	3.814.970	Nueva Zelanda	3.055.319
Argentina	3.445.680	Sudáfrica	2.145.400
Perú	3.319.750	Azerbaiyán	1.854.930

Fuente: Trademap. Elaboración propia.

En este apartado se subraya que nuestro país se encuentra posicionado entre los diez primeros países tanto importadores como exportadores de turismo personal, habida cuenta de las oportunidades que en materia de comercialización cultural pueden catalizarse.

Por las ya mencionadas vicisitudes vinculadas a los sistemas de medición basados pura y exclusivamente en la balanza de pagos para los servicios culturales, no resulta posible extraer de las distintas variables ponderadas mayores relaciones lógicas entre los resultados arrojados ni menos aún con lo que naturalmente puede presumirse según las potencialidades conocidas respecto de algunos países en la materia.

Más razonables, y merecedoras de consideración, resultan las conclusiones presentadas por la UNESCO respecto de las industrias culturales y creativas.

Así, el pasado diciembre de 2015 dicha organización ha publicado “*The first global map of cultural and creative industries*”⁹ y respecto del intercambio internacional en la materia expone:

⁹<http://www.worldcreative.org/>

Mapa mundial de industrias culturales y creativas, diciembre 2015

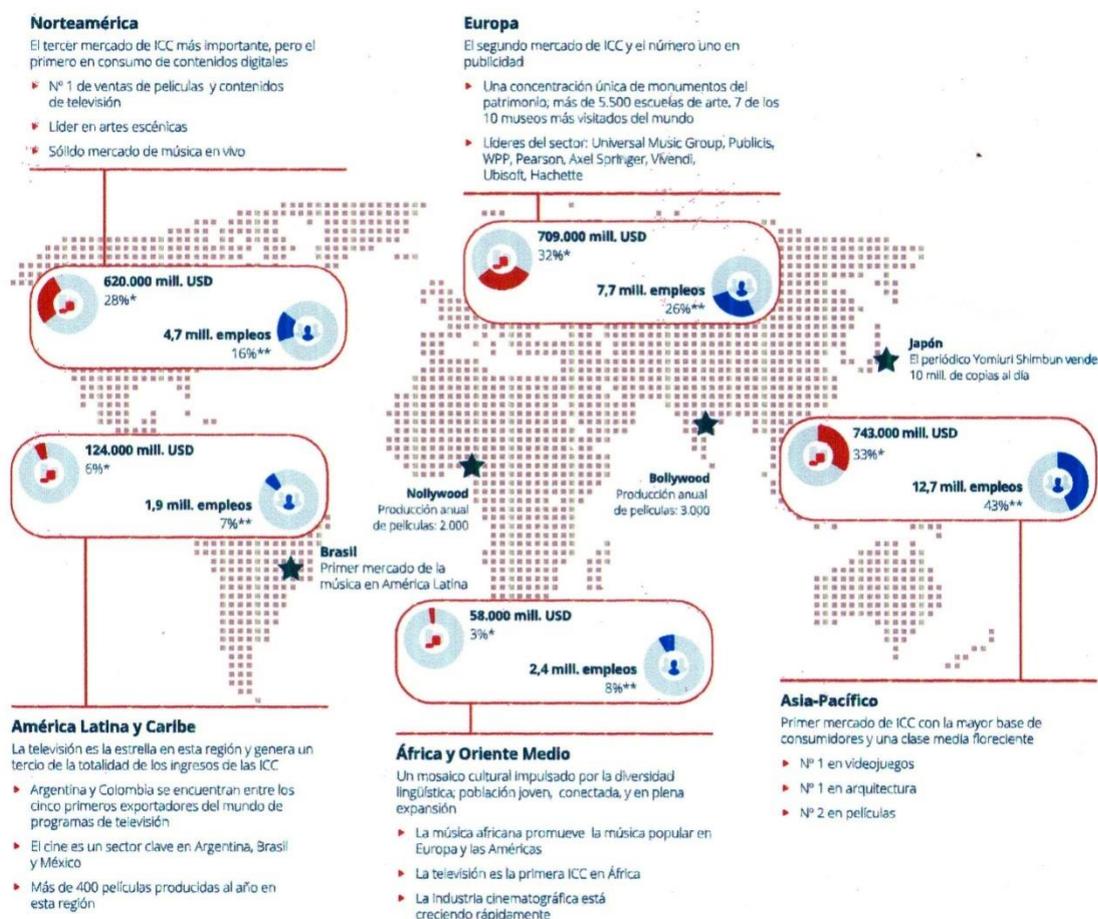


Figura 4.14: Mapa mundial de industrias culturales y creativas, diciembre 2015. Fuente UNESCO.

Resultan de interés para el objeto de estudio algunas de las estimaciones hechas por la UNESCO con relación al mapa mundial de industrias culturales y creativas presentado.

En primer lugar cabe resaltar que el volumen mundial del comercio de industrias culturales y creativas asciende a USD 2,25 billones considerando servicios y bienes, el que a su vez genera 29,5 millones de puestos de trabajo.

Surgen del mapa los liderazgos que cada región del globo ejerce con lógica relación con sus orígenes, historia, devenir y actualidad. Así, el continente europeo encabeza los rankings culturales en cuanto a monumentos del patrimonio cultural, museos y escuelas de arte. Por su parte, Estados Unidos lidera la venta de películas y contenidos de televisión, las artes escénicas y sostiene un fuerte mercado de música en vivo. La región Asia-Pacífico se destaca en videojuegos y arquitectura.

Del informe se desprenden también algunas conclusiones de sumo interés para el tema objeto de tratamiento. La UNESCO destaca que Argentina y Colombia se encuentran entre los cinco primeros exportadores del mundo de programas de televisión. Así mismo, nuestro país lidera junto a Brasil y México la producción de películas en América Latina y el Caribe.

Desde el punto de vista de los posibles mercados el informe destaca la región África y Medio Oriente como un mosaico cultural impulsado por la diversidad lingüística, la población joven conectada y en plena expansión.

Independientemente de estas puntuales referencias, debe indicarse que las regiones de América Latina y el Caribe aun registran un aporte escaso en términos porcentuales al comercio internacional de industrias culturales y creativas, no alcanzando entre ambas el 10% de participación.

4.8. ESTIMACIÓN DE MERCADOS INTERNACIONALES

Para el presente apartado se pretende estimar mercados internacionales para los servicios culturales argentinos. Dada las especiales características del objeto de estudio que se vienen sometiendo a distintos interrogantes y problemáticas, determinadas por el presupuesto de que la cultura es una manifestación inherente de la humanidad, la selección de mercados internacionales no demanda el mismo ejercicio que para la colocación de un bien determinado. Distinto sería el abordaje si el objeto de este trabajo consistiera por ejemplo en la colocación de una maquinaria agrícola de producción nacional en el exterior, lo que implicaría considerar variables tales como países orientados a la producción agropecuaria, la necesidad de maquinarias de un tipo específico, la posibilidad de colocación del producto en condiciones competitivas en términos comparativos y el desarrollo de estrategias de penetración para el/los mercado/s seleccionado/s afines al producto.

Por el contrario, pensar en vender cultura en el mundo no se limita a la penetración en un grupo de países. Tampoco las cuestiones de competitividad son tan lineales como en las producciones de bienes convencionales por la subjetividad que registra la cultura en tanto industria vinculada al arte y la creatividad. Si bien es cierto que pueden detectarse mayores condiciones y propensiones al consumo de producciones culturales en determinados mercados, -aspecto que se pretende

desarrollar en lo inmediato-, no sería una buena alternativa apuntar sólo a un puñado de países con los cuales comerciar soslayando la posibilidad del resto del mundo.

Los servicios culturales tienen múltiples manifestaciones que comprenden las artes escénicas, las producciones audiovisuales, el turismo cultural y la música, que redundan en un amplio abanico de oportunidades que de manera impensable podrían agotarse en un único mercado para todos estos.

Además, particularmente muchas de las manifestaciones de los servicios culturales, ante la emergencia de las nuevas tecnologías, pueden ser promocionadas, distribuidas y colocadas en un mismo momento en todo el mundo, herramientas que echan por tierra los tradicionales límites geopolíticos.

Ante las salvedades efectuadas y considerando que se trata de un sector de la economía colmado de distintas manifestaciones, connotaciones y hartamente complejo, como propuesta metodológica se desarrollan una serie de variables/indicadores que permitan orientar la búsqueda de mercados atractivos con cierto rigor de objetividad y convertir así en global lo local.

En ese objetivo y ante la imposibilidad de partir de la información brindada por las estadísticas de intercambio internacional de servicios culturales por las razones ya apuntadas, que se encolumnan principalmente detrás de la insuficiencia de los sistemas de medición actuales en la materia, se utilizan como disparadores una serie de pautas basadas en distintos informes elaborados por organismos internacionales que refieren a patrones de consumo cultural y desarrollo de distintas manifestaciones culturales propias de distintos países del mundo y a partir de los cuales en combinación con indicadores macroeconómicos, políticos y sociológicos se podrán formular estimaciones sobre potenciales mercados para la colocación de servicios culturales argentinos en sus distintas manifestaciones.

Relacionando la información provista por el informe elaborado por la Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura (OEI) acerca de los hábitos y prácticas culturales latinoamericanos¹⁰, el informe *The first global map of cultural and creative industries*¹¹ y el Informe sobre la Economía Creativa¹², los dos últimos desarrollados por la UNESCO, se señalan distintos comportamientos en la producción y consumo de servicios culturales en el mundo que

¹⁰http://www.oei.es/publicaciones/detalle_publicacion.php?id=147

¹¹http://www.worldcreative.org/wp-content/uploads/2015/12/EYCulturalTimes2015_Download.pdf

¹²<http://www.unesco.org/culture/pdf/creative-economy-report-2013-es.pdf>

preliminarmente resultan de interés para comenzar a desandar el camino de la búsqueda de potenciales mercados.

En lo que respecta a la región de Latinoamérica y el Caribe, a priori corresponde realizar un marcado deslinde entre una línea de países que han alcanzado ciertos niveles de afición a distintas manifestaciones culturales y con ello se han desarrollado no sólo como productores de contenidos para el mundo sino como atractivos mercados, de aquellos otros países en los cuales el sentido de lo cultural se identifica más rígidamente con lo telúrico, artesanal o de patrimonio, concepciones éstas más alejadas de la noción de productos culturales en tanto bienes y servicios comercializables que generan importantes resultados económicos. Este estado de situación determina que un importante número de países latinoamericanos y del Caribe no sólo no han desarrollado sus industrias culturales sino que registran muy bajos indicadores en términos de consumo cultural nacional.

La mayoría de los países del Caribe, con excepción de Panamá y Costa Rica, y Paraguay y Bolivia en el cono Sur, registran los más bajos índices de consumo cultural en lo que respecta a cine, artes escénicas, conciertos, recitales y presentaciones en vivo.

En una posición opuesta se ubican países como México, Colombia, Brasil, Chile y Argentina.

México es un país altamente poblado que se ubica en términos de PBI per cápita entre los quince primeros puestos del mundo, según estimaciones del Fondo Monetario Internacional para 2016 y 2017. El informe sobre los hábitos y prácticas culturales citado, lo ubica entre los principales consumidores de servicios culturales en la región. Estos indicadores, sumado a que el país ha iniciado una agenda política de relaciones internacionales con Argentina a partir de la visita de su Presidente y el anuncio de un posible tratado de libre comercio entre estos países, permitirían considerarlo como un atractivo potencial mercado.

Sin embargo, México presenta un fuerte desarrollo de sus propias industrias culturales, principalmente en materia televisiva. Esto se constituye sin duda en una importante barrera de penetración pero al mismo tiempo puede significar un ejemplo a seguir en cuanto a los modos de desarrollar la industria cultural a través del modelo de asociación con productoras de origen chino para producir versiones locales de las telenovelas mexicanas y la detección de la oportunidad del creciente mercado

latinoamericano residente en Estados Unidos al cual exporta sus programas televisivos de distinto tipo. Además, como fuera desarrollado, este país registra una importante presencia en nuestro país a través de inversiones, adquisiciones de formatos y coproducciones con empresas locales, mediante su empresa insignia, Televisa.

En lo que respecta a Brasil, cabe resaltar que desde hace varios años la cultura es concebida por sus gobiernos como un sector económico altamente productivo y ocupa especiales espacios en la agenda nacional.

Algunas de las consideraciones efectuadas para México, como las referidas a la cantidad poblacional y su composición, así como el alto desarrollo de su industria televisiva comandada por Rede Globo, se hacen extensivas para Brasil.

Distintivamente se señala el alto desarrollo en artes escénicas protagonizado por importantes festivales de música en vivo de trascendencia internacional y de formato for export.

El país carioca registra con nuestro país una larga historia en materia de negociaciones comerciales para distintos sectores de la economía que lo convierten en socio y competidor a la vez. Particularmente en relación a la cultura, Brasil es un país que se identifica fuertemente con su herencia cultural nacional la que además pisa fuerte en el resto del mundo, todo por lo cual, sumado a la barrera natural del idioma portugués, implica que ganar mercado en territorio brasileño para los servicios culturales argentinos se constituya en un verdadero desafío. Establecer *pautas de reciprocidad en las negociaciones*, dada la importante afluencia de contenidos audiovisuales brasileiros a las pantallas argentinas, puede ser una alternativa simple, accesible y efectiva.

También en relación a este tema vale tomar como ejemplo a tener en cuenta que las producciones audiovisuales brasileiras ponen mucho énfasis en resaltar cuestiones muy propias de su cultura; imágenes de las ciudades de Río de Janeiro, Sao Paulo, Salvador de Bahía, las playas, la bossa nova, siempre se hacen presente y constituyen una verdadera marca del país que además de enriquecer estéticamente las producciones audiovisuales fomentan el turismo internacional. Nuestro país cuenta también con recursos naturales, urbanísticos y artísticos únicos que estratégicamente podrían utilizarse para los mismos fines.

En el caso del país colombiano, la cultura ha venido expandiéndose en forma significativa y ha adquirido un rol preponderante entre la población y el gobierno. Éste ha impulsado el desarrollo cultural como una alternativa que permita superar el imaginario del país en su relación con el narcotráfico y el delito. Como ejemplo de lo expuesto, la ciudad de Medellín ha desarrollado el Plan de Desarrollo Cultural de Medellín 2011-2020 denominado Medellín, una ciudad que se piensa y se construye desde la Cultura y el caso de Bogotá nombrada como la Ciudad de la Músicas por estar llena de ritmos y danzas diversas y por una diversificada carta de festivales de música en espacios públicos.

Además, conjuntamente con Argentina, Colombia se encuentra entre los primeros puestos de exportadores de formatos y libretos para televisión, principalmente hacia Francia, Rusia y Estados Unidos.

Un país en el que su población siente una fuerte identificación con la cultura de habla hispana y que en los últimos años ha atravesado un proceso de “normalización” institucional, se constituye en un atractivo mercado para el intercambio cultural de servicios.

Por razones de cercanía, idioma, accesibilidad a los medios de transporte y al mejor posicionamiento en términos económicos de la región, la población latinoamericana constituye un rico mercado para el ingreso de divisas a través del turismo cultural en Argentina. El nivel de injerencia de manifestaciones artísticas locales (tango, rock nacional, cine), patrimonio cultural material e inmaterial y emblemas urbanos, coadyuvan a la posibilidad de vender en casa producción de las industrias culturales argentinas a través del turismo.

A esta altura es necesario recordar que por las especiales características de la producción cultural, las referencias formuladas a distintos países en cuanto a posibles mercados no pueden ser más que eso, es decir, indicios, pistas, aproximaciones, particularidades a tener en cuenta. De hecho este primer acercamiento a los países latinoamericanos y sus vinculaciones con el sector cultural, permiten anticipar lo que se estima será ineludible conclusión y es que la conquista de mercados internacionales para los servicios culturales argentinos depende más de la calidad, creatividad y sofisticación del producto que de la selección de un determinado mercado meta. Sobran ejemplos en la región que dan cuenta de ello tales como la trascendencia mundial de las últimas telenovelas turcas y brasileras, la presencia internacional de

artistas referentes de la música popular brasilera, el éxito de producciones escénicas como el tango que triunfa en el mercado casi incontestable estadounidense.

Estos ejemplos también anticipan una segunda e importante conclusión. Los casos apuntados también demuestran que un producto cultural puede trascender como un bien altamente comercializable, no sólo sin resignar rasgos de su identidad nacional, sino precisamente enfatizando los mismos usufructuando la curiosidad y el atractivo que generan los hábitos y costumbres, vestimenta, idiosincrasia, paisajes y fisonomías propias de cada región del mundo.

El mercado norteamericano generó en 2013 ingresos por sus industrias culturales de alrededor de U\$S 620 billones y 4,7 millones de empleos; un 3,8% más de ingresos que en 2012. Particularmente en Estados Unidos los ingresos por ventas de películas, televisión, videos, música grabada, diarios, libros, revistas y software reportaron para el mismo año U\$S 147,8 billones de ingresos superando los de las industrias de productos químicos, aeroespacial, agricultura y farmacéutica.

Norteamérica es el mercado de industria audiovisual más grande, pisa fuerte en el sector de la industria musical y también lidera en las artes escénicas con sus festivales de música y los mega shows deportivos que convocan miles de espectadores; toda su cultura ejerce una fuerte influencia y un cierto poderío alrededor del mundo. No obstante, en tanto algunos países europeos y asiáticos han empezado a percibir y desarrollar la cultura como un sector estratégico para sus economías, el liderazgo norteamericano se ha visto ligeramente debilitado.

En lo que respecta a Canadá distintos estilos musicales se dan cita en ciudades como Toronto, Montreal y Vancouver que son los principales centros para los reconocidos festivales de música en vivo que caracterizan al país y le reportan importantes ingresos. Es por ello que en esta materia distintas asociaciones conjuntamente con los responsables del área de turismo de la nación están impulsando estrategias para relacionar los shows de música en vivo con un especial tipo de turismo pretendiendo desarrollar una experiencia *premium*.

Para el caso de Estados Unidos la industria de las artes escénicas se encuentra completamente en auge; compañías de teatro y de danza, músicos tanto solistas, como bandas y orquestas de cámara, incrementan su presencia en los escenarios. En este

sector, especial importancia tienen las obras de Broadway ampliamente destacadas y respetadas por su calidad en todo el mundo, tanto es así que el 70% de las ventas de tickets son a turistas, representando esto el grueso de sus ingresos.

En este país también tiene una gran trascendencia la producción de contenidos audiovisuales de películas (Hollywood) y programas de TV (Dr. House, Desperate Housewives) que no sólo registran altísimos índices de audiencia local sino que también alcanzan amplios niveles de exportación. No obstante, en una era donde proliferan nuevos medios y soportes de comunicación, esta industria poco a poco pierde terreno frente a formatos digitales (Netflix).

De lo expuesto se desprende que dada la consolidada industria de contenidos audiovisuales norteamericanos, una estrategia viable para intentar penetrar comercialmente en el mercado de esta región lo constituye sin duda aprovechar el tipo de nuevos formatos digitales emergentes para *colgar* producciones audiovisuales argentinas en los mismos. Fuera de dicha estrategia pensar en Norteamérica como un mercado a conquistar para los servicios culturales argentinos se presenta como una hipótesis demasiado ambiciosa habida cuenta de las características del mismo reseñadas.

Sin embargo, en los últimos años se ha presentado un fenómeno vinculado a la adquisición por parte de industrias hollywoodenses de ideas y guiones vinculados a películas ya realizadas con éxito en nuestro país (9 Reinas, Elsa y Fred, El Secreto de sus Ojos), lo que también permite anticipar como conclusión parcial que ante dificultades competitivas en términos de producciones completas, Argentina puede valerse del talento que se le reconoce en el exterior y constituirse como un exportador de ideas, siempre y cuando éste sea el primer paso para un posterior desarrollo de la industria. Se resalta una vez más que a nuestro país no le faltan talentos pero sí carece de recursos y condiciones para una presencia internacional más fuerte.

En el viejo continente europeo los ingresos reportados por las industrias culturales ascendieron a U\$S 709 billones de dólares en 2013 con 7,7 millones de empleos para el sector. Publicidad, TV y audiovisuales, entre los tres fueron los que generaron poco más del 50% del ingreso señalado.

Las industrias creativas europeas siempre han contado con fuertes políticas de apoyo y promoción al sector dado que desde la conducción política de los países, aunque con distintas intensidades, las mismas son contempladas como componentes

necesarios para el desarrollo económico de la región. Sin embargo, desde la crisis financiera de 2008 a esta parte, el gasto público en cultura se ha visto menguando y continúa en caída.

Pese a todo, en comparación con el resto del mundo, Europa cuenta con una fortaleza inconmensurable que es el heredado patrimonio cultural material e inmaterial prácticamente inigualable por el resto del mundo y que le ha reportado la llegada de 581 millones de turistas al continente para el año 2014; su población, su geografía, su historia y su cultura son tan amplias y diversas como atractivas que son excepcionales aquellas personas que no quieran visitarla.

Al momento de considerar a Europa como un mercado estimable, es preciso considerar:

- Que con los países *emblema* existe una cierta identificación basada en la historia compartida;
- Que en ciertos países como España y Francia existe una fuerte presencia del cine argentino, más identificado con la escuela europea que con la hollywoodense;
- Que sin perjuicio de lo anterior, la gran cantidad de festivales internacionales de cine desarrollados en el continente, habilitan pensar en la posibilidad de incrementar la presencia de más cantidad de producciones cinematográficas nacionales en los mismos;
- Que existen ventas de formatos y libretos para televisión argentinos hacia Francia y Rusia; esquema comercial que podría expandirse.

Con Rusia ya se ha desandado un camino de negociaciones abierto por la referida venta de servicios culturales audiovisuales a los que deben sumarse la realización de multitudinarios shows de música en vivo de artistas argentinos que han alcanzado gran popularidad en el territorio. Además es notable la cantidad de participantes rusos (con exclusivo financiamiento estatal) que asisten al mundial de tango en nuestro país lo que demuestra el interés y la trascendencia alcanzada por esta expresión en el país.

Por su capacidad económica y la afición de su población por lo cultural, Europa siempre es un mercado atractivo para conquistar aunque más que en ningún otro lugar

del globo, las exigencias en cuanto a la calidad y creatividad de los servicios culturales argentinos a ofrecer son altamente superiores.

En cuanto a los países del sudeste asiático, en la pretensión de estimarlos como mercados, lejos de encontrar concretos nichos en los cuales penetrar con servicios culturales argentinos, lo que puede observarse es, por el contrario, claros ejemplos a considerar sobre cómo a través de una clara y real política estatal de fomento a las industrias culturales, pueden lograrse no sólo la sustitución de importaciones sino también una incipiente participación en el mercado global.

Efectivamente, en la región se han venido formando asociaciones y colectivos de productores de artesanía a pequeña escala, de industrias de alta tecnología, de artistas escénicos, de diseñadores de moda; todas personas de ideas afines involucradas en diferentes industrias creativas que están colaborando mutuamente y activamente para el progreso del sector. Claramente estas pretensiones han dado sus frutos. Como ejemplo, en las programaciones de las pantallas argentinas de la tarde comenzaron a importarse y reproducirse en los últimos dos años producciones de telenovelas coreanas.

Dentro del esquema asiático valen resaltar particularidades de mercados como el de India y China.

En la India la concurrencia al cine es un hábito muy tradicional y popular, lo que la convierte en el tercer mercado del cine más grande de Asia y el sexto a nivel mundial.

Bollywood, Kollywood y Tollywood son las productoras de cine del país, cada una con un idioma/dialecto propio, que producen al año entre 200 y 300 películas cada una, alcanzando en 2015 la concreción de 3000 títulos. Si bien en el país no existen restricciones a las importaciones, son las producciones locales las que dominan las pantallas. Además, las producciones de Bollywood han conseguido internacionalizarse hacia otros países de la región Asia-Pacífico y alcanzado presencia en algunos países árabes.

Otro detalle es que las producciones cinematográficas indias han desarrollado un género muy peculiar que en un poco más de tres horas fusiona música, danza y una historia de amor, por el cual la población tiene una especial preferencia.

China en las últimas décadas ha alcanzado un desarrollo económico sostenido que ha revolucionado las relaciones comerciales internacionales; exportaciones, inversiones y una tasa de crecimiento media del 10% lo explican en gran medida.

Particularmente la producción industrial representa aproximadamente el 50% de su PBI total, mientras que los servicios no alcanzan el 40%.

Para el objeto en cuestión en China es muy notable la consideración de la importancia de la cultura y especialmente de la cultura en tanto sector económico que demanda especiales condiciones económicas, legales, sociales y urbanísticas para poder prosperar. Tal es así que existen fondos y programas de ayuda financiera diversos para ayudar al desarrollo de pequeñas y medianas empresas culturales.

Desde hace unos años, el gigante asiático ha iniciado con nuestro país un reconocido acercamiento en materia de relaciones comerciales lo que ha generado una fluida y recíproca visita de mandatarios políticos entre ambos países.

En concordancia con ello es destacable que en ese camino ya iniciado la cultura ha tenido su lugar y debe seguir fomentándose esa vinculación. En 2013 para el Festival de Arte de Shanghái, uno de los más representativos e importantes del continente, nuestro país fue invitado de honor presentando en la Semana de la Cultura Argentina distintas producciones artísticas, con la condición de que la temática se vincule al tango, al público chino.

Este tipo de agendas en materia cultural habilita pensar y desarrollar una especie de “alianza” entre las naciones que permitan una continua penetración y posterior posicionamiento de los servicios culturales argentinos en todas sus manifestaciones.

Todos los planteos que fueran apuntados refuerzan la posición que se desarrollará en el siguiente punto acerca de que las estrategias para promover y desarrollar las exportaciones de servicios culturales argentinos, no solamente deben abocarse a la búsqueda de nuevos mercados y elaboración de estrategias de penetración en los mismos, sino que deben considerar, previo a todo, la necesidad de propender al desarrollo de producciones que aun rescatando rasgos de identidad nacional tengan potencialidad comercial y como tales puedan ser difundidas y colocadas en distintos mercados internacionales. Todo ello remarcando la necesidad de una orientación en términos de políticas públicas en la materia que enmarquen las creaciones, los deseos, las necesidades y problemáticas del sector.

4.9. CONCLUSIONES DIAGNÓSTICAS

Desandado el desarrollo de la presente investigación se proceden a presentar de forma sumaria conclusiones diagnósticas emergentes del mismo.

El sector cultural evidencia un crecimiento vertiginoso en términos globales apoyado por la aparición de nuevos canales masivos de difusión y distribución de contenidos.

Si bien en este contexto mundial Argentina no registra altos niveles de intercambio internacional en materia de servicios culturales, este registro no debe permitir concluir que es un sector sin suficiente potencial.

Según la consultora multinacional GfK Group, nuestro país se encuentra ubicado en el puesto 25° de países con mejor imagen país¹³, para lo cual se consideran como variables Gobierno, Cultura, Población, Inversiones, Exportaciones, Inmigración y Turismo. Pese a ello, la encuesta lo ubica en el puesto número 17° en materia de cultura (su mejor posición) y en el puesto 30° en relación a sus exportaciones (su peor ponderación). El *ruido* que produce el cruzamiento de estas dos variables no hace más que corroborar lo que ha podido vislumbrarse durante el desarrollo del presente trabajo.

La oferta exportable argentina de contenidos audiovisuales y de artes escénicas, refleja la existencia de empresas que ya han iniciado caminos de exportación, resultando materia pendiente la continuidad de la dinámica exportadora, sobre todo en pequeñas y medianas empresas alejadas de la concentración porteña.

A la fecha el mayor problema que enfrentan estas empresas con potencialidad exportadora se resume en la dificultad de obtener financiamiento para afrontar los altos costos que devienen de la situación macroeconómica de los últimos tiempos, lo que les impide participar competitivamente en el mercado o directamente la posibilidad de insertarse en el mismo.

¹³<http://www.lanacion.com.ar/1867975-la-argentina-entre-los-25-paises-del-mundo-con-mejor-imagen-de-marca-pais>

En el caso de las grandes empresas que ya exportan, esta situación ha devenido en la búsqueda de financiamiento externo cediendo posiciones y poder negociador en el mercado.

Los altos costos vienen atados a los aumentos que registran los insumos, los costos laborales y la imposibilidad de amortizar los mismos cuando el mercado interno se contrae, sumado a la inexistencia de programas de beneficios impositivos para el sector.

Además, se observa que el Estado Nacional si bien cuenta con distintos estamentos destinados a promover la cultura nacional, carece de direcciones o agencias específicas vinculadas a la exportación de manifestaciones culturales. A su vez, los programas de promoción de la cultura no han sido eficientes para colaborar en la fase de difusión y colocación de producciones nacionales en mercados internacionales.

En los tiempos que corren, el mercado es mucho más exigente y participan más agentes por lo que se requiere desarrollar en su máxima expresión las ventajas competitivas argentinas, básicamente vinculadas al potencial de sus recursos humanos, y combatir sus debilidades principalmente mediante estrategias que alivien los costos de producción. Por ello, para poder participar en el mercado externo en condiciones de competitividad es sumamente necesario conocer y comprender las nuevas realidades en torno a las modalidades de consumo; la masiva disposición de canales de difusión y distribución de contenido que rompe todo tipo de barreras nacionales y comerciales.

Para la conquista de mercados para la colocación de servicios culturales argentinos resultará necesario potenciar y unificar una estrategia de marca país y propender al logro de productos con capacidad de adaptarse al mercado internacional. En ese cometido, será más trascendente la calidad, creatividad y sofisticación de los productos en sí, que la minuciosa selección de un específico mercado meta, teniendo siempre presente la vertiginosidad y dinámica del mercado de los servicios culturales.

CAPÍTULO V

PROPUESTA DE APLICACIÓN PROFESIONAL

5.1. Introducción y fundamentación

Situar la cultura en el núcleo del desarrollo constituye una inversión esencial en el porvenir y se perfila como condición para el éxito en un mundo globalizado que toma en consideración los principios de la diversidad cultural.

Desarrollar el crecimiento de los servicios culturales argentinos por intermedio del incremento de sus exportaciones implica comprender que el sector cultural presenta un gran potencial para sumar al desarrollo nacional promoviendo innovación y trabajo genuino.

El incremento de las exportaciones de los servicios culturales argentinos implicará la ejecución de políticas estatales que permitan alcanzar mejores *condiciones* de competitividad a las distintas industrias culturales destinadas a la producción y comercialización de los mismos.

5.1.1. Objetivos de la Propuesta de Aplicación Profesional y fundamentación

Promover la mayor participación competitiva de los servicios culturales argentinos en sus distintas manifestaciones en el mercado internacional a través de:

- la generación de productos con aptitud comercial desde una perspectiva cultural que promueva y revalorice la marca país argentina.
- implementar estrategias que permitan la reducción de los costos de producción a las industrias culturales.

Estos objetivos encuentran su justificación en la necesidad de potenciar la principal fortaleza argentina vinculada al talento de sus creadores y conjurar su principal debilidad ligada a la dificultad de enfrentar el mercado internacional en términos competitivos.

La estrategia de potenciar el desarrollo de una marca país se sustenta en el hecho de que si bien nuestro país goza de una considerable imagen en el mundo en relación a su cultura, no ha podido capitalizar dicha reputación, por cuanto no existe una

estrategia global plenamente articulada con el fin de proyectar una imagen integradora y positiva en los mercados internacionales de consumo cultural.

Además, la justificación encuentra sustento en un fenómeno que viene suscitándose en los últimos años dado por el hecho de que las principales industrias culturales, para poder colocar sus productos en el mercado han debido establecer vinculaciones comerciales con productoras internacionales que implican la transferencia del derecho sobre las ideas, las creaciones o los formatos a cambio de financiamiento para su producción.

Si bien este tipo de estrategias constituyen válidas alternativas para la internacionalización, implican desprenderse del principal insumo con un escaso desarrollo en el país de la industria en todas sus manifestaciones.

Es por ello que resulta necesario *romper* con ese círculo vicioso que conspira contra el despegue del sector siendo imperioso que sea el Estado quien genere las *condiciones* para ello.

5.2. Etapa Estratégica

Como estrategia medular de esta propuesta de aplicación profesional se postula la implementación de un programa orientado a generar condiciones competitivas que permitan a las industrias culturales de servicios participar más activamente y en términos sustentables y continuos en el mercado internacional.

A tal efecto, este proyecto se encolumnará sobre dos líneas de acción: en primer lugar, el diseño e implementación de políticas coordinadas orientadas a promover la gestación de producciones desde una perspectiva cultural diferenciadora de marca país que cuenten con aptitud comercial para su colocación internacional; y en segundo lugar, la implementación de un programa de beneficios fiscales que se oriente a la disminución de costos apuntando a cargas laborales, aranceles a la importación de productos tecnológicos estratégicos y tributos nacionales.

5.3. Etapa Táctica

Concretamente para incrementar las exportaciones de servicios culturales argentinos debe considerarse las siguientes pautas:

Primera línea de acción: *Delinear estrategias para promover la generación de servicios culturales con potencialidad comercial que permitan lograr el posicionamiento de una “marca Argentina”.*

Habida cuenta que desde el Estado se ha otorgado ayuda financiera a producciones culturales que no han alcanzado conocimiento masivo ni posicionamiento comercial nacional y menos aún internacional, emerge la necesidad de que los organismos de promoción acompañen y asistan la génesis de los proyectos, que desde una estrategia de productos diseñada, los dote de potencialidad comercial y exportadora.

En este punto es importante poder lograr productos que sean sensibles y puedan dar respuesta a las necesidades del mercado ajustándose a los recursos y disponibilidades existentes pero que así mismo se orienten a la creación de productos culturales argentinos diferenciados.

En este sentido es importante que nuestro país propenda consecuentemente con esto a lograr imponer “la marca argentina” como elemento diferenciador portador de una imagen asociada a la calidad cultural de sus servicios. Será necesario el diseño de herramientas de comunicación efectivas que se orienten a la exposición clara y concreta de los diferenciales de la marca.

Sería recomendable que comande la implementación de estas políticas una Agencia interministerial que vincule al Ministerio de Cultura con las Secretarías de Turismo y Comercio Exterior y que la misma posea alcance federal.

Complementariamente, desde el Estado deberá promoverse la participación de productores nacionales de servicios culturales en ferias internacionales y rondas de negocios para la promoción, difusión y concertación de acuerdos comerciales destinados a la colocación de producciones culturales argentinas en el mercado. De la misma forma también puede organizar en el país Festivales, Ferias, Muestras o Rondas con la misma orientación.

Concretamente:

Para definir la marca país desde una perspectiva cultural se deberá:

- 1- involucrar a los distintos agentes del sector para identificar los principales diferenciales de la marca.

- 2- desarrollar una imagen con proyección interna y externa.
- 3- promocionar la imagen país articulando distintas manifestaciones culturales y rescatando el aporte de elementos diferenciales que cada manifestación pueda sumar.

Segunda línea de acción: *Optimizar la competitividad de los servicios culturales nacionales mediante la reducción de costos de producción.*

La implementación de esta acción se sustenta en la aplicación de tres medias específicas:

- Disminuir aranceles a la importación de recursos tecnológicos estratégicos:

Considerando que por Decreto 205/16 se adoptaron las disposiciones de la Resolución 9/2014 del Grupo Mercado Común y Decisión 26/2015 de Consejo Mercado Común que establecen modificaciones a los plazos previstos por la Decisión 58/2010 de C.M.C. que autoriza a los Estados partes del Mercosur a mantener una Lista Nacional de Excepciones, correspondiendo a nuestro país un plazo hasta el año 2021 para ello y siendo facultad de nuestro país definir dicha lista, correspondería que se incluyan entre los nomencladores de los productos excepcionados a aquellos relacionados con la producción de servicios culturales que por su carácter estratégico, costo e inexistencia en el mercado de producción nacional, ameriten que su importación pueda ser realizada a menor costo.

De esta manera, se fomentaría el desarrollo de las industrias culturales de servicios dotándolas de recursos tecnológicos que posibilitarían la realización de producciones innovadoras a menores costos y con mejor calidad. Al mismo tiempo se evitaría la excesiva dependencia de capitales extranjeros y habilitaría la exportación de productos terminados sin necesidad de limitarse a la exportación de formatos o ideas o de *entregar* estos recursos a cambio de financiamiento de productoras extranjeras asociadas en términos desventajosos para nuestro país.

Más allá de que la venta de formatos, guiones, libretos, composiciones puedan reportar ingresos concretos por sus exportaciones, no deja de ser esta estrategia de comercialización una fase prematura de escasa incidencia para el desarrollo del sector. Por el contrario, la venta de productos terminados redundaría en la generación de trabajo genuino y una mayor dinamización del sector y de la economía en general.

- Reducir el impacto de aportes y contribuciones patronales

Se propone replicar la estrategia adoptada en la Ley de Promoción de la Industria del Software respecto de este punto que evidenció desde su promulgación resultados positivos.

En función de lo expuesto correspondería asignar a las personas físicas y jurídicas constituidas en la Argentina, cuya actividad principal sea la producción de servicios culturales vinculados a la industria audiovisual, de las artes escénicas y de la música la posibilidad de convertir en un bono de crédito fiscal de hasta el 70% de las contribuciones patronales efectivamente pagadas sobre la nómina salarial de la empresa con destino a los sistemas de la seguridad social. A través de dicho bono las empresas podrán cancelar tributos nacionales derivados de su actividad.

La industria de los servicios culturales, de la misma manera que la industria del software, pertenece a un gran sector que comprende a las industrias creativas en sentido amplio o también conocido como de servicios basados en el conocimiento. Estos sectores tienen gran potencialidad para generar divisas y contribuir al desarrollo nacional pero necesitan para despegar incentivo estatal que les permita una participación competitiva en el mercado.

- Reducir tributos nacionales:

En concreto se propone desgravar en un 50% el impuesto a las ganancias determinado para el ejercicio fiscal de todas las personas físicas y jurídicas constituidas en la Argentina cuya actividad principal sea la producción de servicios culturales vinculados a la industria audiovisual, de las artes escénicas y de la música.

Se presenta continuación una propuesta estimativa de proyecto de ley que aborde las líneas de acción planteadas de elaboración propia.

LEY DE PROMOCIÓN DE LAS EXPORTACIONES DE SERVICIOS CULTURALES Nº

CAPÍTULO I

Definición y ámbito de aplicación

Artículo 1º - El presente Régimen de Promoción regirá en todo el territorio de la República Argentina y estará enmarcado en las políticas estratégicas que a tal efecto establezca el Poder Ejecutivo Nacional a través de sus organismos competentes y tendrá una vigencia de cinco años a partir de su promulgación.

Artículo 2º - El presente Régimen tiene como destinatarios a las industrias constituidas por las personas físicas o jurídicas dedicadas a la producción, comercialización y distribución de servicios audiovisuales (cine y televisión), artes escénicas (teatro, danza) y música.

Artículo 3º - Las actividades comprendidas en el presente Régimen son la producción, comercialización y distribución de servicios culturales entendidos estos como un conjunto de actividades destinadas a crear, expresar, interpretar, conservar y transmitir contenido simbólico cuyo destino esté orientado al mercado.

CAPÍTULO II

Creación de una Agencia Interministerial para la promoción de las exportaciones de servicios culturales

Artículo 4º - Créase una Agencia Interministerial para la promoción de las exportaciones de servicios culturales dirigida por una comisión conformada por un representante del Ministerio de Cultura de la Nación, un representante de la Secretaría de Comercio Exterior y un representante de la Secretaría de Turismo.

Artículo 5º - Será la misión de la Agencia Interministerial para la promoción de las exportaciones de servicios culturales:

- a) promover la gestación de producciones desde una perspectiva cultural diferenciadora de marca país;
- b) brindar asistencia contable, tributaria, financiera, aduanera y de comercialización internacional.

CAPÍTULO III

Reducción de derechos de importación para productos tecnológicos estratégicos

Artículo 6º - Facúltase al Poder Ejecutivo de la Nación a modificar la Lista de Excepciones del Arancel Externo Común del Mercosur de modo de eliminar derechos de importación que recaen sobre productos tecnológicos relacionados con la producción de servicios culturales que por su carácter estratégico, costo e inexistencia en el mercado de producción nacional conspiran contra el adecuado desarrollo de los servicios culturales de acuerdo a una nómina que propondrá la Agencia Interministerial para la promoción de las exportaciones de servicios culturales.

CAPÍTULO IV

Incentivos Fiscales

Artículo 7º - Asignar a las industrias culturales referidas en el Artículo 2º que desarrollen actividades que encuadren en la descripción prevista en el Artículo 3º la posibilidad de convertir en un bono de crédito fiscal de hasta el 70% de las contribuciones patronales efectivamente pagadas sobre la nómina salarial de la empresa con destino a los sistemas de la seguridad social.

Artículo 8º - Las industrias referidas en el Artículo 2º que desarrollen actividades que encuadren en la descripción prevista en el Artículo 3º gozarán de una desgravación del 50% en el impuesto a las ganancias determinado para cada ejercicio fiscal.

CAPÍTULO V

Autoridad de Aplicación

Artículo 9º - Será Autoridad de Aplicación de la presente ley la Agencia Interministerial para la promoción de las exportaciones de servicios culturales.

CAPÍTULO VI
Disposiciones Complementarias

Artículo 10º - Los beneficios fiscales contemplados en la presente ley, mientras subsista el sistema de coparticipación federal de impuestos vigente, se detraerán de las cuantías de los recursos que correspondan a la Nación.

Artículo 11º -Invítase a las provincias, a la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y a los municipios a adherir al presente régimen mediante el dictado de normas de promoción análogas a las establecidas en la presente ley.

Artículo 12º - Comuníquese al Poder Ejecutivo.

5.4. Etapa Presupuestaria

Si bien no es posible efectuar un cálculo presupuestario en concreto por cuanto las variables en juego responden a cuestiones propias de la administración pública, sí puede anticiparse que la propuesta de aplicación no implicaría a priori un alto impacto presupuestario.

En particular, y más allá del reacondicionamiento de funciones sin mayores repercusiones económicas, cabría considerar la necesidad de dotar a la Agencia a crear de espacio físico y personal especializado, la que por otra parte debería contar con delegaciones territoriales, siendo este aspecto el que mayor repercusión tendría entorno al presupuesto.

Otro gasto que debería afrontarse se vincula a la organización de viajes para asistir conjuntamente con productores de servicios culturales locales a rondas de negocios y ferias internacionales.

Desde el punto de vista tributario, por el volumen de las operaciones, los beneficios fiscales no aparejarían un gran impacto fiscal, el que por otra parte se vería compensado por el incremento de las ventas. Además, en caso de poder arribar a una situación de superávit fiscal en el rubro, se registraría un impacto favorable en las reservas.

5.5. Cronograma de Actividades

1. Dictado del instrumento normativo que de origen al régimen de promoción de las exportaciones de servicios culturales.

2. Conformación de la Agencia Interministerial de promoción a las exportaciones de servicios culturales.

3. Dictar por el Poder Ejecutivo Nacional el decreto reglamentario de la Ley de Promoción.

4. Dictar un decreto del Poder Ejecutivo Nacional para modificar la Lista de Excepciones del Arancel Externo Común del Mercosur de modo de eliminar derechos de importación que recaen sobre productos tecnológicos relacionados con la producción de servicios culturales de carácter estratégico e inexistentes en el mercado de producción nacional.

5. Dictar la resolución de AFIP que reglamente la deducción del 50% del impuesto a las ganancias y la posibilidad de convertir en un bono de crédito fiscal el 70% de las contribuciones patronales al sistema de seguridad social para la industria de los servicios culturales.

6. Disponer por parte de la Agencia Interministerial las siguientes actividades: conformar un marco teórico y manual de pautas orientativas que a través de estrategias de productos, penetración de mercados y difusión permitan lograr la imposición de una “marca argentina” en el sector; crear una página web que contenga información respecto de lugares de atención y horarios, guías para la exportación de servicios culturales y cronogramas de visitas a ferias internacionales y rondas de negocios afines; diseñar una agenda internacional con miras a la celebración de acuerdos comerciales que fomente la apertura de mercados internacionales para producciones de servicios culturales nacionales; diseñar un cronograma de eventos nacionales de alcance internacional destinados a promover actividades culturales; conformar y promover internacionalmente circuitos turísticos culturales que rescaten actividades emblemáticas de nuestra cultura nacional.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES FINALES

Conclusiones finales y recomendaciones profesionales

La cultura es además de un fundamental instrumento de emancipación social y emblema de la libertad humana de estos tiempos, un lenguaje de articulación global entre los habitantes del mundo que permite la gestación de una importante plataforma de oportunidades para el comercio mundial.

En ese contexto global, si bien Argentina tiene un importante potencial para competir en términos de servicios culturales, nuestro país sostiene un intercambio comercial que evidencia aun un tímido desarrollo no coincidente con los recursos humanos y naturales con los que cuenta.

Evidentemente para el despegue del sector será necesario pararse sobre sus principales fortalezas y atacar con acciones concretas sus mayores debilidades de modo de insertarse con su cultura en un mundo ávido de consumo.

De esta combinación de factores se fue moldeando la idea rectora de generar estrategias para crear condiciones más competitivas que permitan a las industrias culturales de servicios participar más activamente y en términos sustentables y continuos en el mercado internacional.

Concretamente, entendiendo que es el Estado quien debe generar las condiciones necesarias mediante el trazado de una línea concreta de políticas que promocionen, acompañen y asistan al sector en su despegue internacional, se propuso establecer dos líneas de acción. Una orientada a desarrollar la principal fortaleza del sector y la otra a los fines de neutralizar su principal debilidad.

Es decir, *aprovechar* el talento y reconocimiento para promover la gestación de producciones desde una perspectiva cultural diferenciadora de marca país que cuenten con aptitud comercial para su colocación internacional e implementar conjuntamente un programa de beneficios fiscales orientado a la obtención de mayor competitividad mediante la reducción del impacto de cargas laborales y la disminución de aranceles a la importación de productos tecnológicos estratégicos y de tributos nacionales.

Por su parte, independientemente de las condiciones que puedan generarse desde los organismos estatales, es necesario que artistas, productores y demás agentes del circuito cultural argentino tomen conciencia de la potencialidad que nuestro país tiene

en términos de creatividad e innovación y de las oportunidades que el mundo brinda si se asume un rol activo, definido y orientado a la búsqueda de mercados internacionales.

Para nuestro país percibir la cultura como un sector atendible de la economía nacional significará no sólo promover su valores más sensibles relacionados con su propia identidad, sino que además será sinónimo de apostar por un progreso basado en condiciones de igualdad, federalismo y pluralidad, promoviendo el desarrollo económico y social de nuestro país, a partir del talento, la creatividad y el poder innovador sus habitantes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BUQUET, G. (2005). *El comercio internacional de bienes y servicios culturales. Crítica a la metodología implementada por la UNESCO International Trade of cultural goods and service*. Recuperado de <http://dialnet.unirioja.es>
- CALCAGNO, N. (2008). *Nosotros y los otros: comercio exterior de bienes culturales en América del Sur* (1º ed.). Buenos Aires, Secretaría de Cultura de la Presidencia de la Nación.
- CENTRO DE ESTUDIOS PARA EL DESARROLLO ECONÓMICO METROPOLITANO (2012). *La exportación de contenidos y servicios de producción televisiva en la ciudad de buenos aires* (2ª ed.). Buenos Aires, Dirección General de Estadística y Censos (Ministerio de Hacienda GCBA).
- CZINKOTA, M. y RONKAINEN, I. (2002). *Marketing Internacional* (6ª ed.). México: Prentice Hall.
- CÓDIGO ADUANERO (1981). Ley 22.415.
- CONVENIO ANDRÉS BELLO. (2009). *Cuentas Satélites de Cultura. Manual metodológico para su implementación* (1º ed.). Colombia, Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo, AECID.
- FONDO MONETARIO INTERNACIONAL. (2009). *Balanza de Pagos y Posición de Inversión Internacional*. (6º ed.). Washington D.C.
- GETINO, O. (2009). *Notas sobre el turismo cultural en Argentina*. Recuperado de http://www.untref.edu.ar/documentos/indicadores_culturales/2009/Turismo%20cultural%20-%20Octavio%20Getino.pdf.
- HAIR, J., BUSH, R. y ORTINAU, D. (2003). *Investigación de Mercados* (2ª ed.). México: Mc Graw Hill.
- INSTITUTO DE ESTADÍSTICA DE LA ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS PARA LA EDUCACIÓN, LA CIENCIA Y LA CULTURA, (2009). *Marco de Estadísticas Culturales de la Unesco 2009*. Montral, Canadá.
- JANNET, J. P. y HENNSSEY, H. D. (1998). *Global Marketing strategies* (4ª ed.). Boston: Houghton Mifflin.
- KOTLER P. (2001). *Dirección de Marketing*. México, Prentice Hall.
- NACIONES UNIDAS, CONFERENCIA DE LAS NACIONES UNIDAS SOBRE COMERCIO Y DESARROLLO EUROSTAT, OFICINA DE ESTADÍSTICA DE LA UNIÓN EUROPEA, FONDO MONETARIO INTERNACIONAL,

ORGANIZACIÓN DE COOPERACIÓN Y DESARROLLO ECONÓMICOS, ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL COMERCIO, ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (2010). *Manual de Estadísticas del Comercio Internacional de Servicios, 2010*. Nueva York, Naciones Unidas.

OLMEDILLAS BLANCO, B, (2004). Globalización, Comercio Exterior y Servicios Culturales. *Revista de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional del Nordeste* (2), 1-21. Recuperado de eco.unne.edu.ar/revista/02/03.pdf

SABINO, C, (1992). *El proceso de Investigación*. Caracas, Panapo.

QUIVY, R. y CAMPENHOUDT, L. V, (1998). *Manual de Investigación en Ciencias Sociales*. México, Limusa S.A.

ANEXOS

Anexo I

Metodologías utilizadas para la medición y estadísticas del intercambio internacional de servicios culturales por Argentina en distintos momentos

Una de las metodologías utilizadas es la que se implementó durante la década 1996 – 2006 para medir la evolución del comercio internacional de servicios culturales que consiste en sumar los valores absolutos arrojados por los siguientes acápites de la balanza de pagos:

7.1. Servicios de informática

7.2. Servicios de Información

8 Regalías y derechos de licencia

9.3.2. Servicios de publicidad, investigación de mercados

9.3.3. Servicios de investigación y desarrollo

10.1. Servicios audiovisuales y conexos

10.2 Otros servicios personales, culturales y recreativos

Apartir de la implementación de la Cuenta Satélite de Cultura en 2008, el Sistema de Información Cultural Argentino (SinCA), dependiente del Ministerio de Cultura de la Nación, comenzó a desarrollar, siguiendo el Convenio Andrés Bello, la siguiente metodología.

Los datos se obtienen de modo principal a partir de la *Encuesta de servicios personales, culturales y recreativos* para la balanza de pagos (Ver Anexo II) que todos los años realiza la Dirección Nacional de Estadísticas del Sector Externo del INDEC con el objetivo de recabar información sobre transacciones entre residentes y no residentes de la Argentina en materia de *servicios personales, culturales y recreativos*, que incluye conforme la revisión de la 6° edición del Manual de la Balanza de Pagos, los rubros *servicios audiovisuales y relacionados y otros servicios personales, culturales y recreativos*.

Entre todos los productos que allí se registran se depuran aquellos que son considerados culturales en base a las determinaciones previstas para la creación de una

Cuenta Satélite de Cultura; para efectuar esa depuración, se utiliza el Clasificador Central de Productos (CPC) con una desagregación de cinco dígitos.

A partir de esa información se elabora un coeficiente relativo a la plataforma de *servicios culturales* exportados e importados que se aplica luego a los valores que presenta la balanza de pagos. A su vez, y he aquí la principal diferencia con otras metodologías, se complementa esta información con registraciones de servicios puntualmente compilados bajo los acápites de la balanza de pagos *Servicios de telecomunicaciones* y *Cargos por el uso de la propiedad intelectual*.

Actualmente, según la nota metodológica del portal del SinCA publicada durante el transcurso de este año 2016, se identifica a la rama *servicios personales, culturales y recreativos* y particularmente a la subpartida *servicios audiovisuales y conexos* como la única pertinente al ámbito cultural. Es decir, esta metodología no utiliza la complementación con información referida a otros servicios, como los apuntados precedentemente, considerados como culturales y pasibles de ser medidos.

Anexo II

Entrevista a Ralph Haiek Vicepresidente del INCAA: ¿Cuál es el futuro de la industria audiovisual en la Argentina? Julio, 2016.

Recuperado de: <http://www.lanacion.com.ar/1915661-cual-es-el-futuro-de-la-industria-audiovisual-en-la-argentina>.

Anexo III

Entrevistas a productores de contenidos audiovisuales: Claudio Villaruuel, Pablo Sirvén y Moskita Muerta. Abril, 2016.

Recuperado de: <http://www.diarioveloz.com/notas/159072-el-fenomeno-las-latas-argentina-por-que-la-gente-consume-novelas-extranjeras>.

Claudio Villaruuel

"El tema de las latas que llegan del exterior no tiene que ver con una cuestión artística. Claramente es por un tema económico. Una hora de una lata que viene del exterior puede salir desde U\$S 1000 hasta U\$S 10.000. En cambio, una producción nacional (actores, guionistas y producción) puede salir U\$U 60.000. Hoy en día nadie arriesga

en la televisión argentina. Y no sé por qué. Debe ser porque hay una chatura o falta de ganas. Van a lo seguro. Los canales saben que si no les rinde una lata de 20 capítulos que compraron a U\$S 5.000, la cambian de horario o la dejan de pasar y listo. Igual creo que es un arma de doble filo porque si vos seguís poniendo latas en los primetime (franja horaria de 20 a 24) empezás a matar la ficción argentina. Por lo tanto, ya en el mundo no nos ven como una usina creativa. Antes lo éramos. Ahora no existimos como generadora de contenidos. Hoy terminamos comprando en el extranjero novelas de hace 20 años. Creo realmente que tiene que ver con una falta de voluntad de arriesgar. Tendría que ser un setenta por ciento de ir a lo que pensás que es seguro y un treinta de riesgo. Es una cuestión de que prefieren resultados rápidos y seguros. Las decisiones se toman más sobre planillas Excel donde se maximizan las ganancias y no se piensa tanto en la audiencia. Por eso la televisión en los últimos 12 años perdió un 40 por ciento de la audiencia que se fue a otros lados. Un primetime si sumabas los canales de aire hace diez años atrás te daba 50/55 puntos de rating. Hoy te da 32 puntos con suerte. La televisión no está viendo eso. Solo mira su propio ombligo y como maximizar las ganancias hoy y en el futuro después se verá. Creo que es un gran error que está cometiendo la televisión y que la puede pagar muy caro. El público consume lo que hay. Si uno se esfuerza en hacer un producto con creatividad argentina el público va a tener el mismo o más interés. Yo erigiría hacer producciones nacionales con talento argentino y valor agregado argentino. Son decisiones políticas que toman los programadores. Si vos haces un buen producto lo podés vender en el mundo y ahí vas a recuperar y ganar mucho de lo que invertiste".

Pablo Sirvén

"Creo que los canales llegan un poco por casualidad y por necesidad, más que por convicción, a las latas. En la televisión privada de los años 60 había un mix de producción local con latas, pero del 90 para acá las latas se fueron corriendo de la TV abierta al cable. A partir de la crisis, fines de los años 90, las ficciones locales empezaron a replegarse y a partir de la explosión de 2001, la pantalla se llenó de paneles. Desde que la economía viene en declive -ya en los últimos años del gobierno de Cristina Kirchner y más pronunciada en estos primeros pasos del gobierno de Macri-, los canales vuelven a recurrir a las latas para ahorrar. Y de casualidad descubren fenómenos impensados (Avenida Brasil, Las mil y una noches, Moisés, las latas coreanas, etc). ¿Por qué funcionan? Porque son más exóticas y bien distintas que

algunas fórmulas remanidas locales, traen un poco de aire a nivel argumental, se ven otras caras, otras maneras de narrar".

Moskita Muerta

"Las latas son infinitamente más económicas que producir una novela o tira acá, entonces los canales por una cuestión presupuestaria acuden a ellas. Además, en general están hechas con mucho más dinero por capítulo que lo se hace acá en Argentina. Por ejemplo, un capítulo de "Moisés y sus diez mandamientos" tiene un costo de casi U\$S 250.000 el capítulo mientras que con ese número acá se hace una semana de tira. En cuanto al gusto del público, eso es cíclico, yo creo que en los últimos años "Avenida Brasil" o "Las mil y una noches" ocuparon el lugar del culebrón que estaba vacío. Ese lugar que dejaron las novelas al estilo Migre. No por nada la ficción nacional más vista es "Los ricos no piden permiso".

Anexo IV

Entrevista a Fernando Moya, dueño de la productora Ozono: ¿Cómo exportar talento argentino? Febrero, 2017.

Recuperado de: <http://www.lanacion.com.ar/1980570-fernando-moya-como-exportar-el-talento-argentino-al-mundo>.

Anexo V

Juan José Campanella, 2015. Recuperado de: <http://www.argencon.org/video0039-Juan-Jose-Campanella-MundoLoco-CGI>.

Anexo VI

Comunicado de la Multisectorial Audiovisual, 22/02/2017. Recuperado de: <https://recursosculturales.com/multisectorial-audiovisual/>.

Anexo VII

Encuentro federal de la Multisectorial Audiovisual en Mar del Plata, Diciembre 2016.
Recuperado de: <http://multisectorialaudiovisual.org/encuentro-federal-de-la-multisectorial-audiovisual-en-mar-del-plata/>.

ANEXO E – FORMULARIO DESCRIPTIVO DEL TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN

AUTORIZACIÓN PARA PUBLICAR Y DIFUNDIR TESIS DE POSGRADO O GRADO A LA UNIVERSIDAD SIGLO 21

Por la presente, autorizo a la Universidad Siglo21 a difundir en su página web o bien a través de su campus virtual mi trabajo de Tesis según los datos que detallo a continuación, a los fines que la misma pueda ser leída por los visitantes de dicha página web y/o el cuerpo docente y/o alumnos de la Institución:

Autor-tesista <i>(apellido/s y nombre/s completos)</i>	CONTE, PAMELA SOLEDAD
DNI <i>(del autor-tesista)</i>	31.243.457
Título y subtítulo <i>(completos de la Tesis)</i>	“Comercialización internacional de servicios culturales: alternativas para el crecimiento de sus exportaciones en Argentina”
Correo electrónico <i>(del autor-tesista)</i>	tetu457_pam@hotmail.com
Unidad Académica <i>(donde se presentó la obra)</i>	Universidad Siglo 21
Datos de edición: <i>Lugar, editor, fecha e ISBN (para el caso de tesis ya publicadas), depósito en el Registro Nacional de Propiedad Intelectual y autorización de la Editorial (en el caso que corresponda).</i>	

Otorgo expreso consentimiento para que la copia electrónica de mi Tesis sea publicada en la página web y/o el campus virtual de la Universidad Siglo 21 según el siguiente detalle:

Texto completo de la Tesis <i>(Marcar SI/NO)^[1]</i>	Si
Publicación parcial <i>(Informar que capítulos se publicarán)</i>	

Otorgo expreso consentimiento para que la versión electrónica de este libro sea publicada en la en la página web y/o el campus virtual de la Universidad Siglo 21.

Lugar y fecha: _____

Firma autor-tesista

Aclaración autor-tesista

Esta Secretaría/Departamento de Grado/Posgrado de la Unidad Académica:

_____ certifica que la tesis adjunta es la aprobada y registrada en esta dependencia.

Firma Autoridad

Aclaración Autoridad

Sello de la Secretaría/Departamento de Posgrado

[1] Advertencia: Se informa al autor/tesista que es conveniente publicar en la Biblioteca Digital las obras intelectuales editadas e inscriptas en el INPI para asegurar la plena protección de sus derechos intelectuales (Ley 11.723) y propiedad industrial (Ley 22.362 y Dec. 6673/63). Se recomienda la NO publicación de aquellas tesis que desarrollan un invento patentable, modelo de utilidad y diseño industrial que no ha sido registrado en el INPI, a los fines de preservar la novedad de la creación.