

Universidad de Buenos Aires  
Facultad de Ciencias Económicas  
Escuela de Estudios de Posgrado

---

MAESTRÍA EN RELACIONES ECONÓMICAS  
INTERNACIONALES

---

TRABAJO FINAL DE MAESTRÍA

---

Servicios Basados en el Conocimiento y el caso de las economías creativas: nueva oportunidad de crecimiento para la Argentina

AUTOR: GUIDO SAAB

DIRECTOR: JEREMÍAS LACHMAN

[MAYO 2020]

---

## **Resumen y palabras clave**

La presente investigación estudia el sector argentino de Servicios Basados en el Conocimiento (SBC), describiendo el concepto de SBC, profundizando en las ventajas estratégicas para las economías que apuntalen su potencial exportador y analizando la competitividad argentina en el sector. Teniendo en cuenta la firme apuesta que han realizado por este sector países de diverso grado de desarrollo, sumado a dificultades que afronta Argentina en lo relativo a las cuentas internacionales y la generación de empleo privado, los SBC se presentan como una opción estratégica en la economía del futuro para la Argentina.

Asimismo, se aborda el subsector de las economías creativas (EC) o también conocida como economía naranja. En particular, se indaga en el concepto de EC -y los segmentos que la componen-. Allí, la carencia de una definición unívoca del concepto de EC, sumado a la falta de estadísticas detalladas en diversos sectores, se han presentado como principales obstáculos. De todos modos, a partir del análisis de definiciones y estadísticas de los principales expertos y organismos internacionales que estudian la temática, se dimensiona su peso en la economía global y nacional, y se indaga sobre la situación actual, competitividad y perspectivas futuras con relación a la internacionalización de empresas locales en sus diversos subsectores.

Tanto para el caso de los SBC como de la EC, si bien se aborda el estado de situación a nivel global de los variados subsectores que la componen, se profundiza el análisis en la situación argentina, tanto en cuanto a datos estadísticos como en el análisis de la competitividad y factores que afectan la internacionalización de las empresas argentinas del sector. Esto es así con objeto de compilar y ampliar la información disponible del sector, con la intención de que pueda servir de fuente para futuras investigaciones en la temática para el caso argentino.

En la tesis se utilizaron múltiples fuentes de datos. En el caso de los SBC, las estadísticas oficiales, tanto a nivel nacional como internacional, sumado a los estudios previos sobre la temática, permiten contar con información más detallada y actualizada sobre el sector. Sin embargo, en el caso de la EC, resultó particularmente útil profundizar la información disponible con entrevistas a empresas y referentes del sector, debido a que dicha información, en muchos casos, no contaba con el detalle y la actualización necesaria.

**Palabras clave:** servicios basados en el conocimiento, economía creativa, exportaciones argentinas, determinantes de la competitividad

## Índice General

Resumen y palabras clave.....	2
Índice General.....	3
1. Introducción.....	5
1.1. Presentación.....	5
1.2. Descripción del tema.....	6
1.3. Relevancia y justificación.....	7
1.4. Estructura del TFM.....	12
2. Planteamiento del tema.....	13
2.1. Formulación del tema.....	13
2.2. Objetivo general.....	15
2.3. Objetivos específicos.....	15
2.4. Hipótesis.....	16
3. Marco teórico.....	16
3.1. Servicios: conceptualización, clasificación y modos de suministro.....	16
4. Metodología.....	19
5. Desarrollo.....	20
<b>Capítulo 1: ¿Qué son y qué ventajas estratégicas ofrecen los SBC?.....</b>	<b>20</b>
1.1 ¿Qué son los SBC?.....	20
1.2 Empresas proveedoras de SBC.....	22
1.3 ¿Qué ventajas estratégicas ofrecen los SBC?.....	25
<b>Capítulo 2: Análisis del desempeño argentino en el comercio mundial de servicios en general y de SBC en particular (1994-2017).....</b>	<b>30</b>
2.1 Creciente importancia de los servicios en la economía global.....	30
2.2 Comercio mundial de servicios.....	33
2.3 Comercio exterior de servicios: el caso argentino.....	36

2.4	Composición de las exportaciones argentinas de servicios .....	37
2.5	Comercio mundial de SBC .....	39
2.6	Comercio exterior de SBC: el caso argentino .....	40
<b>Capítulo 3: Determinantes de la competitividad en el sector de los SBC. ¿Cuáles son las principales características del sector en Argentina?.....</b>		<b>43</b>
3.1	Determinantes de la competitividad para la exportación de SBC .....	44
3.2	Competitividad argentina .....	56
3.3	Reflexiones parciales .....	58
<b>Capítulo 4: Economía creativa .....</b>		<b>60</b>
4.1	¿En qué consiste la Economía Creativa?.....	61
4.2	Limitaciones respecto a datos de comercio internacional de economía creativa ..	70
4.3	Comercio exterior de economía creativa: el caso argentino.....	72
6.	Conclusiones .....	99
7.	Referencias Bibliográficas .....	102
8.	Anexos .....	109

# 1. Introducción

## 1.1. Presentación

A lo largo del presente trabajo, esencialmente descriptivo, se estudiará el sector de los servicios basados en el conocimiento (SBC), a fin de concluir si Argentina tiene potencialidades para profundizar su desarrollo y convertirlo en uno de los bastiones de su futuro desarrollo. Asimismo, se profundizará en el subsector de la economía creativa<sup>1</sup> - la cual incluye al conjunto de actividades que de manera encadenada permiten que las ideas se transformen en bienes y servicios culturales, cuyo valor está determinado por su contenido de propiedad intelectual- (Buitrago & Duque, 2013). Al respecto, se buscará dimensionar su peso a nivel nacional e internacional, y las potencialidades en el proceso de internacionalización de empresas argentinas en dicho subsector.

Los SBC -actividades que utilizan intensivamente alta tecnología y/o que requieren trabajo altamente calificado para aprovechar las innovaciones tecnológicas (OCDE)- se han convertido en política de Estado en muchos países a raíz de las variadas ventajas que ofrecen: generación de empleo de calidad desarrollo regional y generación de divisas a través de las exportaciones, entre otras (OEC, 2018). Asimismo, contribuyen al aumento de la productividad vía encadenamientos intersectoriales, y por su condición de generadores, usuarios y difusores de conocimiento (Di Meglio, 2015).

Según datos de la UNCTAD, entre 2005 y 2017, el comercio global de SBC ha experimentado una fuerte expansión, pasando de 0,8 a 2 billones de dólares -crecimiento del 150%- (OEC, 2018). Asimismo, reflejaron un crecimiento promedio anual de 11,8% entre 2005 y 2014, lo que contrasta con el con el 7.2% anual de incremento de las exportaciones de bienes y servicios en dicho período (Gayá, 2017).

A partir de ciertas ventajas competitivas, las exportaciones argentinas de SBC -a pesar de ciertos problemas de competitividad (Elizondo, Marcelo, 2017)- han mostrado un sólido crecimiento durante el siglo XXI. De hecho, durante el 2017, las exportaciones argentinas de SBC ascendieron a USD 6.168 millones, y los SBC continúan ganando terreno dentro del total de ventas externas de bienes y servicios -8,5% en 2017-, lo cual lo ubica como el cuarto complejo exportador del país -detrás del oleaginoso, el cerealero y el automotriz- (OEC, 2018).

---

<sup>1</sup> Si bien se profundizará más adelante en la definición del término, vale destacar que, a lo largo del presente trabajo, se la llamará economía creativa o economía naranja de forma indistinta, dado que son sinónimos.

Esta fortaleza exportadora lo torna uno de los pocos sectores con superávit externo en el comercio argentino de servicios, aspecto insoslayable para una economía que arrastra una crónica necesidad de dólares para sostener los procesos de expansión económica (Gerchunoff & Rapetti, 2016).

Por otro lado, el segmento de economías creativas es presentado por diversos organismos internacionales como uno con gran potencial de crecimiento, en particular para la región de América Latina (Benavente & Grazzi, 2017). A su vez, algunas de estas instituciones mencionan la poca atención y la falta de estudios sobre aspectos relevantes de estas actividades, tal y como los factores que inciden en la competitividad o las posibilidades de exportación, entre otros.

Estimaciones recientes muestran que la industria creativa y la cultural generan ingresos de US\$2.250 millones y 29,5 millones de puestos de trabajo a nivel mundial, empleando aproximadamente al 1% de la población activa (EY, 2015) e introduciendo altos índices de innovación y productividad, aspecto clave para una economía en desarrollo como la Argentina.

Tal y como sucede con los SBC en general, la EC es hoy reconocida como un importante motor del desarrollo económico, y contribuye directamente a la economía de un país en términos de valor agregado, exportaciones, empleo, inversiones y aumento de la productividad (EY, 2015; Potts & Morrison, 2009; Bakhshi & McVittie, 2009; Müller & Trüby, 2009). Es decir, el potencial dinamizador de estas industrias abre importantes oportunidades para el desarrollo.

De este modo, en el presente trabajo nos proponemos, además de indagar sobre los aspectos generales que afectan la competitividad de los SBC y su potencial para Argentina, contribuir con un primer análisis de la situación actual de las economías creativas en el ámbito nacional. En pos de ello, se analizan en detalle una serie de subsectores enmarcados en las economías creativas, indagando en particular sobre los factores que inciden en las posibilidades de exportación.

## 1.2. Descripción del tema

Si bien la temática central del trabajo consiste en el análisis del sector de los SBC en general, dicho estudio se complementa con el análisis, tanto global como nacional, del sector de la economía creativa. Es por esto que, en el transcurso de la investigación, se observaron dos estados de desarrollo distintos: uno para los SBC y otro para la economía creativa.

Los SBC han sido abordados de forma recurrente a nivel nacional e internacional por diversos expertos en forma individual o por diversos organismos, citados todos ellos en este trabajo. De hecho, en el caso particular argentino, el rol del Observatorio de la Economía del Conocimiento ha sido clave, ya que ha permitido la consolidación de información. Por un lado, ha permitido acceder a información estadística del INDEC con un nivel más pronunciado de detalle en lo referido al sector, y, por otro lado, ha permitido reunir la opinión e información más actualizada respecto a los distintos sectores de los SBC en sus recurrentes informes.

En cuanto a la economía creativa, la situación es distinta. Se ha percibido un estado de desarrollo de estudio del sector inferior, de hecho, hasta el momento no se ha encontrado algún trabajo que aborde a esta actividad de forma integral para el ámbito nacional. Esto le aportó un desafío adicional a la investigación realizada, teniendo que identificar estrategias alternativas para superar las dificultades de acceso a cifras estadísticas, y la falta de instituciones privadas representativas -ya sea del propio sector privado o público- y de organismos atendiendo exclusivamente al sector y brindando informes del mismo-.

En lo referido al espacio temporal, el trabajo considera aproximadamente los pasados 10 a 15 años tanto de los SBC como de las economías creativas. Sin embargo, también se indaga sobre el presente y las perspectivas a futuro. Al respecto, los datos del pasado sirven, esencialmente, para sustentar las visiones sobre la conveniencia de su desarrollo en el futuro, así como para detectar las principales fortalezas, oportunidades, desafíos y amenazas del sector.

### 1.3. Relevancia y justificación

Dentro de los objetos de estudio de la Maestría en Relaciones Económicas Internacionales, las estrategias y prácticas de inserción comercial de Latinoamérica en general, y de Argentina en particular, tienen una preponderancia significativa, más aún en el marco de las transformaciones a las que ha asistido la economía global en las últimas décadas.

El debate en torno a las relaciones entre estructura productiva y desarrollo ha vuelto a estar en el centro de la escena tanto en el ámbito académico como en el de los hacedores de política. En el pasado -y notoriamente en Argentina y América Latina- desarrollo equivalía a industrialización, y la industrialización se conseguía básicamente a través de mecanismos de promoción de la inversión y barreras proteccionistas para la producción local. De hecho, es factible que en los años 80', una estrategia para diversificar o agregar valor a las exportaciones basada en la incorporación de servicios hubiese sido descabellada, debido a que no solamente

la mayoría de los servicios eran difícilmente transables, sino que el sector era considerado sinónimo de baja productividad y poca innovación (Lopez, Niembro, & Ramos, 2012).

Sin embargo, nuevos paradigmas de producción y comercio acompañados por una revolución tecnológica sin precedentes colocaron a los servicios en un rol central de la economía global. Este fenómeno, conocido como *servinomics*, implica la transición de los sistemas manufactureros a modelos de negocios basados en servicios en los que las empresas buscan aumentar su competitividad complementando, o incluso sustituyendo, la producción de bienes (Gayá, Strengthening knowledge based services in Argentina, 2017).

De hecho, a lo largo de los últimos años, la terciarización (*outsourcing*) y la “offshorización” de las actividades de servicios han transformado el comercio a nivel global. Mientras que la terciarización implica confiar a una firma especializada la provisión de un bien o servicio antes producido internamente, el *offshoring* consiste en deslocalizar esa provisión -intrafirma o interfirma-, buscando ahorros de costos, la existencia de activos específicos u otro tipo de ventajas en terceros países.

Así, al fenómeno de la terciarización -*outsourcing*- se suma el de la “offshorización” de las actividades de servicios. Mientras que la terciarización implica confiar a una firma especializada la provisión de un bien o servicio antes producido internamente, el *offshoring* consiste en deslocalizar esa provisión, buscando ahorros de costos, la existencia de activos específicos u otro tipo de ventajas en terceros países. El *offshoring*, a su vez, puede realizarse con firmas independientes o bien con empresas afiliadas al interior de una misma corporación. Sea con uno u otro modelo, las grandes proveedoras internacionales del mercado han establecido “*global delivery centers*” desde donde prestan servicios empresariales e informáticos para todo el mundo. Si bien muchas veces se piensa que se terciarizan y “offshorizan” únicamente funciones rutinarias, tales como los expandidos *call centers*, el hecho es que crecientemente se deslocalizan actividades más complejas, proceso conocido como *knowledge process outsourcing* –KPO-, e incluso, aunque de forma más incipiente, algunas de carácter “estratégico”, como por ejemplo I+D2- (López, 2018).

En esta nueva economía, los servicios son un sector dominante, dando cuenta de la mayor parte del producto interno bruto y el empleo en la mayoría de las economías desarrolladas y en vías de desarrollo (Lopez, Niembro, & Ramos, 2015). Tanto es así que, entre 1997 y 2017, las exportaciones de servicios se han convertido en el rubro más dinámico del comercio mundial,

con un crecimiento más rápido que el de bienes y representando casi el 25% del comercio mundial (Palmieri, 2018).

Es en el contexto de esta expansión del comercio mundial de servicios que se produce la fragmentación internacional del desarrollo y provisión de servicios -impulsada por el hecho de que cada vez más servicios son transables a nivel internacional-, fenómeno que ha dado lugar a la conformación de cadenas globales de valor en estos sectores. En ellas, algunos países en desarrollo han ido ganando mayor participación en los mercados mundiales, mientras que otros pretenden seguir sus pasos en busca de mayores ingresos, más y mejores fuentes de empleos y la generación de derrames y encadenamientos productivos al interior de sus economías, ofreciendo, principalmente, mano de obra de medio/alto nivel de calificación a costos competitivos (López & Ramos, 2010).

En particular, la categoría de servicios “otros servicios comerciales”, en la cual se enmarcan los SBC -al no existir una categoría específica para estos servicios a nivel global- (OEC, 2017), ha registrado un crecimiento notable en el período estudiado. El notable aumento del 80% de su comercio global, la convirtió en la categoría de servicios que más creció entre 2006 y 2016 (WTO, 2017).

Este buen desempeño estuvo impulsado por las tecnologías de la información y comunicaciones que facilitan la prestación remota de servicios y favorecen el *offshoring*, permiten el surgimiento de nuevas actividades -por ejemplo, las aplicaciones para celulares-, disuelven la frontera entre bienes y servicios mediante la transformación de mercancías en intangibles -por ejemplo, del libro impreso al *e-book*-, y la creciente relevancia de los servicios incorporados en los bienes (Gayá, 2016).

El despegue que se puede observar en las estadísticas de comercio de servicios en general y de SBC en particular, por más que resulta un fenómeno multicausal, tiene una causa fundamental: actualmente los SBC son fácilmente exportables gracias al despliegue de las tecnologías de la información y las comunicaciones -TICs-, las cuales han reducido el costo de generar, transmitir y almacenar información, así como los costos y tiempos requeridos para coordinar actividades a distancia, haciendo posible que ciertos servicios que antes requerían el contacto físico directo entre prestador y usuario ahora puedan ser provistos de manera remota. . De hecho, de la mano de estas transformaciones el comercio de los diversos tipos de SBC ha registrado un crecimiento exponencial: entre 2000 y 2013, según datos de UNCTAD, las exportaciones mundiales de software y servicios informáticos se multiplicaron por 6 y las de

servicios empresariales por casi 4, contra un aumento de 2,5 veces en el caso del turismo por ejemplo y de menos de 3 en el total de bienes. Asimismo, además de las exportaciones directas de SBC, resultan relevantes las que están incorporadas en forma de valor agregado en otros bienes y servicios diversos (López, 2018).

En el caso particular de Argentina, el comercio de servicios ha representado, de forma casi constante en el período estudiado, alrededor del 20% de su comercio con el mundo, sufriendo un constante déficit. Han implicado alrededor del 25% de las importaciones argentina y alrededor del 15% de las exportaciones (CACS, 2018), razón que justifica el déficit en el intercambio.

Asimismo, la participación de Argentina en el comercio global de servicios solamente alcanzó el 0,36% en 2017 -51° a nivel global- gracias a que entre 2005 y 2017 se registró un incremento moderado de dicha incidencia, que era solamente el 0,26% en 2005 (CACS, 2018).

Por su parte, dentro del ya mencionado adverso panorama en el comercio de servicios para Argentina, los SBC han registrado un constante superávit desde 2005, aunque en 2017 la participación de Argentina en el total de las exportaciones mundiales de SBC se ubica en torno al 0,3% (OEC, 2018), lo cual muestra un claro margen de crecimiento potencial para la Argentina.

Un crecimiento en los niveles exportadores de la Argentina en cuanto a servicios, principalmente en servicios comerciales, resultaría un paso estratégico en un mundo altamente concentrado, donde las 10 principales economías a nivel global comerciaron el 53% de los servicios comerciales en 2016, y las economías en desarrollo solo representaron el 34% del comercio global (WTO, 2017). Asimismo, su relevancia radica en que se se han constituido en uno de los principales focos de generación de innovaciones y ganancias de productividad, así como de demanda de personal calificado en las economías modernas (López, Niembro, & Ramos, 2017).

Sumado a lo anteriormente expuesto, y en sintonía con la expansión del comercio de los SBC, en el presente trabajo se intentará mostrar un camino por el que ha optado un amplio abanico de países: el desarrollo de la economía del conocimiento. Esto debería llamar la atención de un país como la Argentina, sobre todo con objeto de evitar quedar relegado en una de las mayores tendencias de la economía del futuro, a la cual han decidido subirse países de variado desarrollo económico en la actualidad.

En tal sentido, el informe “Economía del Conocimiento. Argentina al futuro” emitido por el Ministerio de Producción y Trabajo de la República Argentina destaca que el mundo ya está en una carrera de incentivos, y Argentina necesita mejorar de forma activa su ambiente de negocios en un contexto global inclinado a favor de países que tienen políticas importantes para atraer inversiones y talento hacia estas actividades. De hecho, los países con un fuerte desarrollo de la economía del conocimiento destinan hasta el 1% del PBI en políticas para impulsarla y fortalecerla. Aplican incentivos para exportar, beneficios impositivos para actividades del sector y zonas económicas especiales (Ministerio de Producción y Trabajo de la República Argentina, 2019).

Algunos casos concretos permiten ilustrar de forma clara esta apuesta global por la economía del conocimiento: Costa Rica establece zonas francas que no pagan ciertos impuestos en los primeros 8 años -con foco en las empresas exportadoras-; Colombia le realiza una exención impositiva a empresas tecnológicas por 5 años, sumado a una zona franca con reducción de hasta 50% en ciertos impuestos; Uruguay genera zonas francas con exención impositiva -IVA + Rentas-; India ha generado parques tecnológicos de software; Singapur brinda subsidios a la I+D en Ciencia y tecnología por 3 años; Nueva Zelanda financia producciones audiovisuales realizadas en el país; Australia reembolsa hasta 50% en actividades de exportación de propiedad intelectual y servicios; Bielorrusia exime de impuestos al software; e Italia flexibiliza el crédito para I+D (Ministerio de Producción y Trabajo de la República Argentina, 2019), entre otros tantos casos que muestran la firme apuesta de países desarrollados y/o en vías de desarrollo por la economía del conocimiento.

En lo relativo a la economía creativa, históricamente los bienes y servicios producidos por dicho sector sido considerados de interés social por aspectos que superan la valoración económica, por ejemplo, al considerarla contribución que realizan a la identidad cultural. De todos modos, hoy ha habido una progresiva inclinación hacia el uso de argumentos económicos que justifiquen la necesidad de políticas públicas, y ya no únicamente el valor cultural (Benavente & Grazi, 2017).

En tal sentido, no caben dudas que es un diferencial para el sector de cualquier país contar con una política de Estado eficiente y coherente en la búsqueda del desarrollo de las EC. Es por esto que Oxford Economics menciona que organismos como el BID, la Organización de Estados Americanos (OEA) o el British Council han destacado reiteradamente la necesidad de emprender investigaciones que muestren cada vez mejor el impacto y potencial de las EC, y le

han brindado su apoyo a la consultora en su investigación. A su vez, también es destacada la necesidad de desarrollar marcos estadísticos comunes para apoyar la formulación de políticas basadas en evidencia que permita al sector continuar floreciendo y contribuir al crecimiento, el empleo y el desarrollo (Oxford Economics, 2014).

El consenso es claro en cuanto a que las industrias creativas representan un potencial económico tanto para países desarrollados como en desarrollo, y hacen una contribución positiva a la innovación y a otros sectores a través de los efectos de la cadena de suministro. Para que la región continúe aumentando la competitividad en este entorno global cambiante, deben establecer las condiciones adecuadas para que la creatividad y la innovación prosperen en una nueva cultura empresarial.

Sumado a esto, muchos estudios recientes han demostrado que las industrias creativas representan empresas altamente innovadoras con un gran potencial económico y efecto dinamizador (Müller & Trüby, 2009; Genser & Leenders, 2001) De hecho, las industrias creativas se convertirán en un contribuyente cada vez más importante para el crecimiento del PIB en toda la región. Por caso, en las dos economías más grandes del hemisferio -Brasil y Estados Unidos- según Oxford Economics, las industrias creativas representan más del 10% del PIB, mientras que representa una parte cada vez mayor del PIB nacional en países como Argentina, Colombia o Paraguay.

Por último, vale mencionar que el sector ya es un importante proveedor de empleo en algunas economías, representando entre el 5 y el 11% del empleo en países como Canadá, Colombia, México o Trinidad y Tobago. Además, las proyecciones apuntan a un crecimiento de dicho porcentaje en gran parte de los países del mundo en general y de la región en particular (Oxford Economics, 2014).

#### 1.4. Estructura del TFM

El presente trabajo contiene cuatro capítulos. Comienza con una descripción del tema de estudio, la justificación de su elección y su relevancia en el contexto de la economía mundial y nacional.

A lo largo del primer capítulo, se buscará brindarle al lector una conceptualización precisa de los SBC, introducirlo en las características particulares del sector en la Argentina y permitirle comprender algunas de las razones por las cuales los países han apostado de forma decidida a desarrollar este sector.

A posteriori, en el segundo capítulo, se analizará el comercio mundial y nacional de servicios en general, y de SBC en particular. Aquí, el objetivo será ofrecer un panorama sustentado en datos estadísticos que permita apreciar la creciente relevancia de los servicios en la economía global -y de los SBC en particular.

En el tercer capítulo se plasmarán los principales determinantes de la competitividad, es decir, aquellos factores que le otorgan ciertas ventajas competitivas -o no- a determinado país -o región- en el comercio de los SBC. Lógicamente, el foco estará puesto en comprender la situación actual de la Argentina en lo referido a cada uno de ellos, y en intentar esbozar un curso de acción que permita mejorar el *statu quo* en caso de que sea desventajoso.

Como cierre, en el cuarto y último capítulo, se profundiza en el subsector de las economías creativas, el cual hasta el momento ha sido escasamente analizado, tanto a nivel nacional como regional. Este capítulo se centra en los conceptos en debate en torno a las economías creativas y sus datos estadísticos. Asimismo, se estudiará de forma particular un grupo de actividades incluidos dentro de las economías creativas. Siguiendo la taxonomía propuesta por el Benavente & Grazzi (2017) se brindan datos estadísticos de estas actividades, así como también se profundiza el estudio de casos individuales en los cuales se haya identificado procesos de internacionalización exitosos.

## **2. Planteamiento del tema**

### **2.1. Formulación del tema**

Teniendo en cuenta que las dificultades en las cuentas externas argentinas han sido un problema de larga data, diversos especialistas han señalado lo conveniente que pudiera resultar para el país el desarrollo de una agenda de inserción con foco en la exportación de servicios, a sabiendas de sus externalidades positivas.

En este sentido, Taboada ha señalado que “la inserción mediante la explotación de las ventajas comparativas argentinas para la exportación de servicios resulta ser la única integración factible de la Argentina al mundo en el corto plazo, mediante la integración de sus clases medias” (Taboada, 2016). Por su parte, Minaberrigaray se ha encargado de destacar a los servicios por su gran capacidad de crear empleo, atraer divisas y agregar valor a las exportaciones de un país (Minaberrigaray, 2010).

En referencia a las ventajas mencionadas por Minaberrigaray, como caso testigo vale citar a una de las industrias del sector de los SBC, la industria del software y servicios informáticos

(SSI). Los SSI, a lo largo del período 2006-2016, han venido creciendo en términos de producción, empleo y exportaciones, al tiempo que contribuyeron positivamente en la balanza comercial y la generación de puestos de trabajo calificados (Malamud, Bruera, Grosso, & Rozemberg, 2016). En este período, creció a una tasa anual acumulativa del 16,1% y, con un total exportado cercano a los USD 1.800 millones en 2017, concentrando alrededor del 30% de las exportaciones de SBC. Asimismo, los SSI tuvieron el mayor crecimiento en cuanto a empleo asalariado formal dentro de los SBC, y detentan una tasa de formalidad que supera ampliamente la exhibida por el resto de los subsectores y se posiciona como el mejor pago dentro de los SBC (OEC, 2018).

A partir de lo expuesto, puede considerarse que una inserción inteligente de Argentina en el mercado de los SBC, ofreciendo mano de obra calificada con dominio de inglés, en un horario alineado a grandes consumidores, y a un costo razonable, permitiría generar un mayor caudal de divisas genuinas y empleo de calidad. De hecho, esta inserción fortalecería variables macroeconómicas claves en el marco de la vulnerabilidad externa del país, a la vez que provocaría derrames de conocimiento sobre el resto de la economía (Gayá, 2017).

Asimismo, sumado al ingreso de divisas, en un contexto de poca participación argentina en el volumen de comercio mundial sería determinante aprovechar ciertas ventajas que ofrece el comercio de SBC: tienen menos barreras al comercio que otros sectores, menores obstáculos de infraestructura física, altas posibilidades de crecimiento y diversificación, interesantes perspectivas de crecimiento de la demanda externa y una menor volatilidad frente a la variación de precios -principalmente respecto a los productos primarios, que encabezan las exportaciones argentinas-, entre otras.

Teniendo en cuenta los lineamientos expuestos anteriormente, el presente trabajo se focalizará en analizar estas ventajas de los SBC, y las pondrá en consideración junto con los determinantes de la competitividad que atañen al sector, para así poder comprender la situación actual de Argentina en el mercado mundial, así como estudiar la potencial relevancia de dicho sector para la Argentina.

De todos modos, tal y como se ha enunciado desde la presentación del trabajo, el mismo buscará abordar no solamente la temática de los SBC en general, sino también de la economía naranja en particular -subsector que aún ha sido escasamente estudiado en Argentina, a pesar de contar con empresas consolidadas-.

En un comienzo, se buscará plasmar las divergencias que existen respecto a la definición del término economías creativas, sumado a las visiones que aportan los diversos organismos internacionales que lo estudian. Esto es relevante porque nos demuestra que el presente campo no ha hallado una definición unívoca, ni ha tenido el desarrollo tal como para generar estadísticas que puedan ser compartidas por los diversos organismos.

A la vez que se vayan abordando las diversas definiciones de economía creativa, se irá haciendo referencia a las estadísticas asociadas a cada una de ellas. Si bien muchas de las definiciones resultan complementarias y plasman diversos aspectos que hacen a las EC, son identificadas diversas limitaciones respecto a estos datos, ya sea por las divergencias en las definiciones, como por dificultades propias de la medición de este tipo de servicios. Por ejemplo, se presentan casos en los cuales las definiciones de EC dada por algún organismo no se condice con los datos estadísticos reportados dada la omisión de ciertas actividades económicas.

Por último, una vez analizado el concepto de las EC y su peso global, el foco de estudio estará puesto en los diversos subsectores que componen a la EC<sup>2</sup> en Argentina. Aquí, se profundiza tanto la situación actual de cada subsector, como los principales actores, sus estrategias de internacionalización, sus ventajas y desventajas a la hora de competir en el mundo.

## 2.2. Objetivo general

Estudiar el sector exportador de SBC y en particular al subsector de EC en el marco de las cuentas internacionales argentinas. Se propone indagar sobre la situación actual, determinantes de la competitividad y perspectivas futuras de ambos grupos.

## 2.3. Objetivos específicos

- A. SBC: describir el concepto de servicios basados en el conocimiento, profundizando en sus ventajas estratégicas para el país exportador.
- B. Evolución del comercio argentino de servicios: estudiar la evolución del comercio argentino de servicios en general y de servicios basados en el conocimiento en particular, atendiendo al contexto macroeconómico.

---

<sup>2</sup> Vale aclarar que no hay una única clasificación de subsectores de EC tanto a nivel global como a nivel nacional. De todos modos, siguiendo la taxonomía propuesta por Benavente y Grazzi (2017) se buscará abordar la mayor cantidad de subsectores para los cuales hay estadísticas de algún tipo en nuestro país, con objeto de brindarle al lector un panorama de la situación de cada uno de ellos en la actualidad, sumado a ciertas perspectivas a futuro.

C. Determinantes de la competitividad: llevar a cabo un análisis de los diversos determinantes de la competitividad de la exportación de SBC, con foco en las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas para Argentina en cada uno de ellos.

D. Economía creativa: Indagar sobre el concepto de economía creativa y los segmentos que la componen; analizar el abordaje metodológico llevado a cabo por las instituciones internacionales que lo estudiaron; dimensionar su peso en la economía global y nacional; e indagar sobre la situación actual, determinantes de la competitividad y perspectivas futuras en relación a la internacionalización de empresas locales en los diversos subsectores que la componen.

#### 2.4. Hipótesis

Cómo hipótesis se plantea que, a partir de las transformaciones ocurridas en la economía global, los SBC se presentan como una ventana de nuevas oportunidades para el desarrollo de Argentina. De hecho, el país cuenta con una serie de activos distintivos que favorecen la competitividad de las actividades ligadas a los SBC. Estos factores incidieron en el rápido crecimiento de las empresas que brindan estos servicios, ya sea para el mercado local como internacional.

A su vez, Argentina cuenta con una serie de ventajas que ubican a las actividades ligadas a las EC como un sector con un gran potencial de crecimiento, y en particular de exportación. Sin embargo, algunos aspectos ligados a la falta de políticas públicas articuladas desalientan un mayor crecimiento de las empresas ligadas a este sector.

### 3. Marco teórico

#### 3.1. Servicios: conceptualización, clasificación y modos de suministro

Según el Código Aduanero Argentino, la importación es la introducción de cualquier mercadería a un territorio aduanero -ámbito terrestre, acuático y aéreo sometido a la soberanía de la Nación-, mientras que la exportación es, por el contrario, la extracción de cualquier mercadería de un territorio aduanero. Vale destacar que, si bien el concepto de mercadería suele estar asociado a bienes, dicho Código indica que también son consideradas mercancías “las locaciones y prestaciones de servicios realizadas en el exterior, cuya utilización o explotación efectiva se lleva a cabo en el país”<sup>3</sup>.

---

<sup>3</sup> Ley 22415 - Código Aduanero - Poder Legislativo Nacional

Según el Acuerdo General sobre Aranceles y Comercio (GATT), los servicios pueden agruparse, a los fines de negociaciones comerciales -no estadísticos- de las siguientes formas: servicios empresariales; servicios de comunicaciones; servicios de construcción y servicios de ingeniería conexos; servicios de distribución; servicios de educación; servicios relacionados con el medio ambiente; servicios financieros; servicios sociales y de salud; servicios de turismo y servicios relacionados con los viajes; servicios de esparcimiento, culturales y deportivos; servicios de transporte; servicios no incluidos en otra parte.

En cuanto a la estadística del comercio de servicios, el sustento lo otorga el Manual de la Balanza de Pagos -MBP6-, que organiza los servicios de la siguiente manera: servicios de manufactura en insumos físicos que son propiedad de otros; servicios de mantenimiento y reparación; transportes; viajes; servicios de construcción; servicios de seguros y pensiones; servicios financieros; cargos por el uso de la propiedad intelectual; servicios de telecomunicaciones, informática e información; otros servicios empresariales; servicios personales, culturales y de esparcimiento; bienes y servicios del gobierno.

Asimismo, en cuanto a la comercialización internacional, los servicios pueden adoptar diversas modalidades de suministro que resultan de imperiosa comprensión. Los servicios se comercializan en el mundo adoptando algunas de las siguientes modalidades según el Acuerdo General sobre Comercio de Servicios (GATS, 1995):

- Suministro transfronterizo: productor y consumidor permanecen en sus países, y el servicio es el único que cruza la frontera -ej. transferencia bancaria-.
- Consumo en el extranjero: el consumidor se traslada fuera de su país y consume el servicio en un territorio distinto del propio -ej. un turista 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 -ej. con la finalidad de prestar un servicio de asesoramiento en materia jurídica, se establecen sucursales, filiales, etc.-.
- Presencia de persona física en el extranjero: una persona se traslada temporalmente a otro país para prestar un servicio por cuenta propia -ej. compañía de baile que se traslada para realizar su show en distintos países-.

Por último, vale realizar una pequeña mención a los dos conceptos que servirán de objeto de estudio en el presente trabajo. Si bien se abordarán en profundidad en sus respectivos capítulos, aquí se realiza una breve aproximación tanto a los SBC como a la EC.

En lo relativo a los SBC, para el presente trabajo se tomará de referencia la definición brindada por el Observatorio de la Economía del Conocimiento: “servicios intensivos en capital humano de alto nivel de calificación, cuya provisión frecuentemente requiere del uso de tecnologías de información y comunicación” (OEC, 2018). Asimismo, el OEC detalla una serie de condiciones que deberán cumplir los SBC, tanto en los aspectos cualitativos como en los aspectos cuantitativos -vinculado al MBP6, las cuales serán detalladas en el capítulo 1 del presente trabajo. Por su parte, en cuanto a las EC, la definición de referencia para el presente trabajo será la brindada por el BID, que considera a las EC como un “conjunto de actividades que de manera encadenada permiten que las ideas se transformen en bienes y servicios culturales, cuyo valor está determinado por su contenido de propiedad intelectual” (Buitrago & Duque, 2013). Lógicamente, las diversas definiciones de organismos internacionales, y los ribetes de cada una de ellas, serán analizados en el capítulo 4 del presente trabajo. La taxonomía de actividades ligadas a la EC propuesta por el BID será la empleada para luego analizar la situación nacional y la identificación de casos de internacionalización exitosa en estos.

#### 4. Metodología

El presente es un trabajo esencialmente descriptivo, cuyas fuentes de datos y sus respectivas técnicas de procesamiento son expuestas en el cuadro a continuación:

Objetivo específico	Fuente de datos / Instrumento de recolección	Técnicas de procesamiento
Describir el sector de servicios basados en el conocimiento, profundizando en sus ventajas estratégicas para el país exportador	Estudios cualitativos sobre los SBC	Revisión bibliográfica
Estudiar la evolución del comercio argentino de servicios en general y de servicios basados en el conocimiento en particular, atendiendo al contexto macroeconómico	Informes de cuentas internacionales del INDEC / UNCTAD	Revisión documental / Revisión bibliográfica
Estudiar los diversos determinantes de la competitividad de la exportación de SBC, con foco en las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas para Argentina en cada uno de ellos	Datos de intercambio / Reglamentación del sector / Estudios de competitividad	Entrevista con expertos / Revisión bibliográfica
Analizar el concepto de economía creativa, estudiar los diversos subsectores que la componen e indagar sobre el concepto de economía creativa y los segmentos que la componen; analizar el abordaje metodológico realizado por las instituciones internacionales que lo estudiaron; dimensionar su peso en la economía global y nacional; e indagar sobre la situación actual, competitividad y perspectivas futuras en relación a la internacionalización de empresas locales de los diversos subsectores que componen la economía creativa	Datos sobre comercio internacional de economías creativas / Informes de las cámaras de cada subsector en Argentina / Estudios de casos	Revisión documental / Revisión bibliográfica / Entrevistas semiestructuradas con expertos y con referentes de empresas del sector -cuestionario disponible en el anexo-

## 5. Desarrollo

### Capítulo 1: ¿Qué son y qué ventajas estratégicas ofrecen los SBC?

#### 1.1 ¿Qué son los SBC?

Por primera vez, el concepto SBC fue estampado en 1995 en un informe de la Comisión Europea, que establece una serie de características de los SBC: i) Se apoyan fuertemente en conocimientos profesionales; ii) Constituyen fuentes primarias de información o conocimiento; iii) O bien utilizan su conocimiento para producir servicios intermedios en los procesos productivos de sus clientes; son significativos en términos de la competitividad de las firmas y provistos principalmente a las firmas.

A posteriori, múltiples organismos han elaborado definiciones del concepto. Para el presente trabajo, se tomarán las brindadas por la OCDE y el Observatorio de la Economía del Conocimiento (OEC) -organismo descentralizado del Ministerio de Producción de la República Argentina encargado del monitoreo y análisis de las principales tendencias en materia de servicios basados en el conocimiento a nivel mundial, nacional y regional-.

La OCDE los ha definido como actividades que utilizan intensivamente alta tecnología y/o que requieren trabajo altamente calificado para aprovechar las innovaciones tecnológicas. Por su parte, el OEC los define como servicios intensivos en capital humano de alto nivel de calificación, cuya provisión frecuentemente requiere del uso de tecnologías de información y comunicación y que cumplen con tres condiciones: son intensivos en trabajo -empleo de alto-medio nivel de calificación-; absorben, generan y difunden conocimiento -nueva ronda de especialización-división del trabajo-, contribuyendo a través de ello al aumento de la productividad de la economía vía encadenamientos intersectoriales; y son crecientemente transables -a través de varias modalidades-.

Respecto a la clasificación según modos de comercio de la OMC -según presencia territorial del proveedor y del consumidor en el momento de la transacción- (OMC, 2015), los SBC pueden ser brindados mediante los 4 modos. De todos modos, el modo habitualmente más registrado en las exportaciones argentinas de SBC es el Modo 1 o de comercio transfronterizo -el servicio se presta desde el territorio de un país hacia territorio de cualquier otro país-.

Asimismo, vale destacar que, a lo largo del presente trabajo, también se abordará el concepto de economías creativas, como un desprendimiento dentro del concepto abarcador de SBC. De todos modos, el debate en torno a este concepto será tratado con profundidad en el capítulo correspondiente a economías creativas, fundamentalmente a raíz del sustancioso debate que lo rodea.

A la hora de profundizar en el concepto de los SBC, tal y como se ha mencionado, resulta preciso volver a señalar que no existe una definición unánime sobre qué se entiende por SBC, tanto en la cuestión conceptual como en la cuestión estadística. Esto implica que no existe una definición única de SBC, y que tampoco está detallado de forma inequívoca cuáles son los tipos de servicios que han de contabilizarse en las estadísticas que miden el comercio de SBC. A sabiendas de esa situación, sumado a las habituales dificultades para la medición de servicios en general, y a la posterior complejidad para la comparación entre estadísticas provistas por los diversos gobiernos, en el presente trabajo se decidió utilizar la definición aceptada por el OEC, a raíz de que dicho organismo es el encargado de monitorear y analizar la evolución de los SBC en Argentina en pos de la posterior para formulación de políticas públicas, investigaciones académicas y toma de decisiones del sector privado.

El OEC, en su informe de SBC N°8, define a los SBC como aquellos servicios intensivos en capital humano de alto nivel de calificación, cuya provisión frecuentemente requiere del uso de tecnologías de información y comunicación y que cumplen con una serie de condiciones (OEC, 2018).

1. Son intensivos en trabajo (empleo de alto-medio nivel de calificación)
2. Absorben, generan y difunden conocimiento (nueva ronda de especialización-división del trabajo), contribuyendo a través de ello al aumento de la productividad de la economía vía encadenamientos intersectoriales.
3. Son crecientemente transables (a través de varias modalidades).

En dicho informe, el OEC presenta detalladamente las actividades económicas que son consideradas como SBC en función de la clasificación de servicios del Manual de Balanza de Pagos y Posición de Inversión Internacional del FMI, Revisión 6 (MBP6):

1. Software y servicios informáticos (SSI)
2. Servicios empresariales, profesionales y técnicos (SEPT)
  - i. Jurídicos, contables, asesoramiento.
  - ii. Servicios arquitectónicos, de ingeniería y otros servicios técnicos.
  - iii. Servicios de publicidad, investigación de mercado y encuestas
  - iv. Investigación y desarrollo.
  - v. Otros Servicios empresariales -traducción e interpretación, entre otros-
3. Servicios personales, culturales y recreativos (SPCR)
  - i. Servicios audiovisuales y conexos -producción y postproducción películas, radio y TV, grabaciones musicales, entre otras- (SAV)

ii. Otros servicios personales culturales y recreativos -salud, educación, servicios relacionados con museos y otras actividades culturales y deportivas entre otras-

4. Cargos por el uso de propiedad intelectual (CUPI):

i. Cargos por uso de derechos de propiedad como patentes, marcas registradas, derechos de autor, procesos y diseños industriales

ii. Cargos por licencias para reproducir o distribuir, entre otros.

Asimismo, dicho informe aclara que la definición de los SBC contempla actividades que no son factibles de encuadrar en la clasificación anterior debido a que no se encuentran especificadas como tales -videojuegos, biotecnología, *agtech*, entre otras-. Esto no significa que necesariamente dichas actividades estén excluidas de la taxonomía anterior y son consideradas como SBC desde la perspectiva adoptada por el OEC.

Por último, al no satisfacer parcial o totalmente los criterios mencionados, los siguientes servicios no son considerados SBC: servicios de manufactura sobre insumos físicos; mantenimiento y reparaciones n.i.o.p.; transporte; viajes; construcción; servicios de seguros y pensiones; servicios financieros; bienes y servicios del gobierno, n.i.o.p. (OEC, 2018).

### 1.2 Empresas proveedoras de SBC

Los SBC son provistos por empresas definidas como un grupo de compañías que hallan soluciones para otras compañías, basadas en conocimientos específicos, lo cual las convierte en empresas reconocidas por comerciar componentes esenciales de los sistemas de innovación en servicios, que resultan vectores de la transmisión de conocimiento (Figueiredo, 2017).

Estas empresas proveen insumos basados en el conocimiento a procesos de negocio y procesos de aprendizaje colaborativo de otras organizaciones, incluyendo al sector público y privado, en pos de la resolución de problemas de forma colaborativa entre la empresa proveedora y el cliente. Son referenciadas como agentes de diseminación y transferencia de conocimiento e innovación a sus clientes, y no deben ser disociadas de su entorno -nacional, regional, social, macroeconómico- (Hertog, 2000).

Si bien no se halla una definición única respecto a qué son las empresas de SBC, sí se pueden destacar una serie de puntos en común entre ellas. Se destaca que son empresas que responden con servicios demandados específicamente por otras firmas o el sector público, que son intensivas en conocimiento -entendida ya sea por el nivel de calificación de su dotación de personal o por la forma de transacción que establecen entre proveedor y usuario-, y que

efectúan procesos cognitivos complejos de innovación y cambio tecnológico basados en su factor clave, el capital humano (Blanc, Pietroboni, & Lepratte, 2015).

Como complemento a las definiciones teóricas recientemente mencionadas respecto a las empresas proveedoras de SBC, vale repasar los principales resultados alcanzados por el OEC a través de una encuesta cualitativa a 516 empresas y profesionales independientes de SBC empresas y profesionales independientes -54% de SEPT, 43% de SSI y 3% de SAV- realizada en 2017.

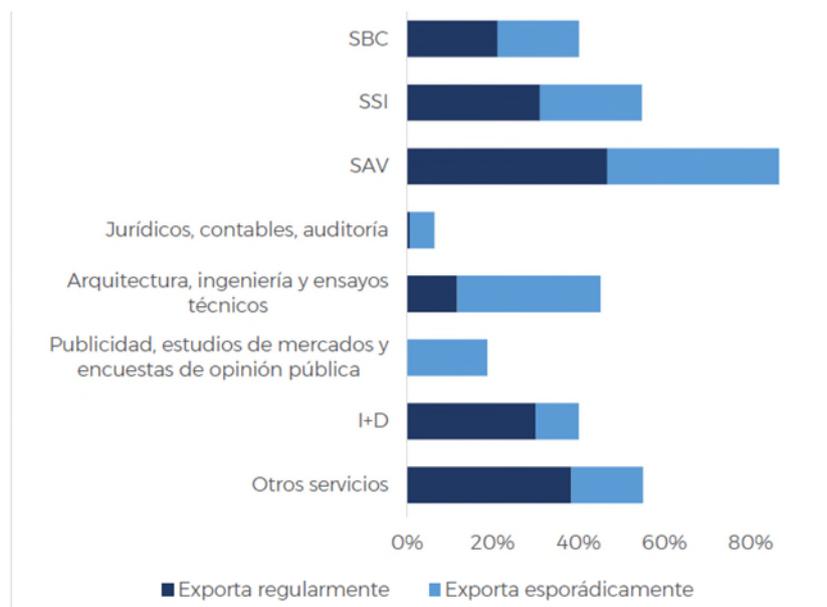
Las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MiPyMEs) representan el 98,3% de las firmas que respondieron la encuesta, en línea con los datos relevados por el Observatorio de Empleo y Dinámica Empresarial (OEDE) del Ministerio de Trabajo.

La encuesta ratifica la concentración de las empresas de SBC en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA) y la provincia de Buenos Aires, donde tienen presencia el 40% y 29% de las firmas relevadas, respectivamente. Siguen en importancia Santa Fe (12%) y Córdoba (8%). Por su parte, SEPT es el sector con mayor dispersión geográfica de las empresas, especialmente en el caso de los servicios jurídicos, contables y de administración.

Los clientes en el mercado interno se encuentran diversificados, incluyendo actividades de industria, comercio, servicios y transporte. Entre los principales consumidores locales de SBC se destacan las firmas de transporte, salud, productos farmacéuticos y servicios financieros. De todas maneras, existen contrastes entre los distintos sectores de SBC vinculados a la naturaleza de cada una de estas actividades. Por ejemplo, el sector industrial es uno de los principales demandantes de servicios de I+D y arquitectura e ingeniería, mientras que el comercio se destaca como cliente de los sectores de publicidad, SSI y servicios contables y jurídicos. Por último, los servicios en general y los medios de comunicación en particular se perfilan como los destinos más frecuentes para las empresas proveedoras de SAV.

En cuanto al comercio exterior, aproximadamente 4 de cada 10 empresas relevadas exporta y algo más de la mitad de ellas lo hace de manera regular. De todas maneras, para el 60% de las firmas exportadoras las ventas externas representan menos del 25% de la facturación total y más de la mitad de estas empresas destina menos de la cuarta parte de su personal a las actividades exportadoras. Los sectores con mayor proporción de firmas que venden al exterior son los SAV, SSI, traducción de idiomas y diseño especializado, tal y como se aprecia en el siguiente gráfico:

Gráfico 1: % de empresas argentinas que exportan SBC del total de las empresas existentes por subsector de SBC (2017)



Fuente: OEC

Cabe señalar que existen contrastes muy marcados en la inserción internacional según el tamaño de empresas. En efecto, más de la mitad de las firmas medianas y grandes que respondieron la encuesta exporta regularmente, en tanto que solo lo hace el 8% de las microempresas.

América Latina y Caribe (ALC) se destaca entre los principales destinos para casi dos tercios de las firmas relevadas, seguida por Estados Unidos (EE. UU.) y la Unión Europea (UE). Si bien solo el 36% de las empresas exportadoras vende a EE. UU., este mercado es el principal en términos del valor de las transacciones. Al ser consultadas por sus principales mercados de interés, las empresas señalan a ALC y EE. UU. como los más relevantes, lo cual evidencia cierto interés de las firmas por profundizar su presencia en aquellos mercados de exportación en los que ya vienen trabajando.

Según el OEC, en términos generales, ALC es la región identificada como la principal competidora de las exportaciones argentinas de SBC. De todas formas, las empresas de SSI destacan a India como su principal contrincante, mientras que los servicios de arquitectura e ingeniería subrayan la competencia de la UE y los servicios contables y jurídicos, la de EE. UU.

La prestación remota (vía internet o similar) es el canal más relevante para exportar SBC - utilizado por el 86% de las firmas relevadas-, mientras que la prestación en el lugar de destino mediante el movimiento de personas es significativa para el 41% de las compañías - sobresaliendo el caso de los exportadores de servicios de arquitectura e ingeniería-. El modo 3 (filial en el extranjero) es relevante para el 13% de las empresas encuestadas, especialmente para las firmas de SSI e I+D, mientras que el traslado de los clientes a Argentina es un modo de exportación de peso para apenas el 7% de las firmas encuestadas (OEC, 2018).

### 1.3 ¿Qué ventajas estratégicas ofrecen los SBC?

Los servicios basados en el conocimiento se perfilan como un sector de enormes oportunidades para el país. La propia expansión de este tipo de servicios conlleva el crecimiento del empleo a la vez que genera derrames de productividad en el resto de la economía. Del mismo modo, su larga tradición exportadora sumada a la generación constante de superávits comerciales impacta positivamente en el saldo de la balanza de pagos.

Las estimaciones del OEC indican que los SBC representaban, al finalizar el año 2017, al menos 6,6% del producto bruto interno (PBI). De este total, un 15% se destinaba a exportaciones mientras que el 85% restante se consumía en el mercado interno. No obstante, la producción local no satisface el total demandado en el país y se requiere importar SBC del exterior. Esto significa que, del 100% de los SBC consumidos en el país, un 87% se produce en el mercado interno, mientras que el 13% restante proviene del exterior (OEC, 2018).

Diversos especialistas ponen énfasis en dos enfoques complementarios que resultan útiles para comprender la relevancia de los SBC: por un lado, muchos estudios se han focalizado en la creciente importancia de los servicios en la economía; por otro, muchos se han enfocado en el rol de los SBC en la generación de divisas (Gayá, 2017).

El crecimiento sostenido del comercio de dichos servicios tiene una estrecha vinculación con la amplia gama de ventajas estratégicas que puede percibir un país al profundizar su perfil de exportador de SBC. Por caso, diversos informes destacan algunas de ellas por su impacto favorable: fomento al desarrollo regional -a partir de los diversos *clusters* a lo largo y ancho del país-; exportaciones con mayor valor agregado -reduciendo la primarización de las exportaciones del país-; menor volatilidad de precios respecto a productos primarios; baja necesidad de infraestructura física en comparación a la exportación de una amplia gama de bienes; menor cantidad de barreras arancelarias y paraarancelarias que los bienes; amplia potencialidad de crecimiento y diversificación.

En el presente capítulo, se buscará profundizar en dos aspectos favorables de los SBC que, por diversas dificultades que se observan en las estadísticas argentinas, podría resultar estratégico el desarrollo del sector.

### *1.3.1 Generación de empleo de calidad*

La generación de empleo de calidad -en referencia al elevado porcentaje de empleo registrado- es una de las ventajas estratégicas que ofrece el desarrollo del sector de SBC en cualquier economía. De hecho, esta ventaja adquiere ribetes aún más relevantes cuando se analizan las cifras de empleo en Argentina.

El INDEC informó que la tasa de desempleo fue del 9,1% al cierre del 2018, y que, de un total de 27,9 millones de personas que habitan los 31 conglomerados donde realiza el relevamiento, al último trimestre del 2018 había 1,18 millón de personas desocupadas. La población económicamente activa -los que tienen trabajo y los que no lo tienen, pero buscan empleo- alcanzó los 12,9 millones en el período analizado.

De todos modos, respecto al potencial impacto positivo que podría generar una expansión del sector exportador de SBC en la Argentina, es preciso señalar que no todas las actividades vinculadas a los servicios tienen el mismo impacto: la calidad y sustentabilidad de la inserción depende de la mayor o menor complejidad tecnológica de los eslabonamientos. Es por esto por lo que, ante una mayor complejidad de los servicios que se proveen, un país se torna más competitivo y evita la competencia de otros países proveedores de servicios menos complejos -independientemente del costo de su mano de obra-.

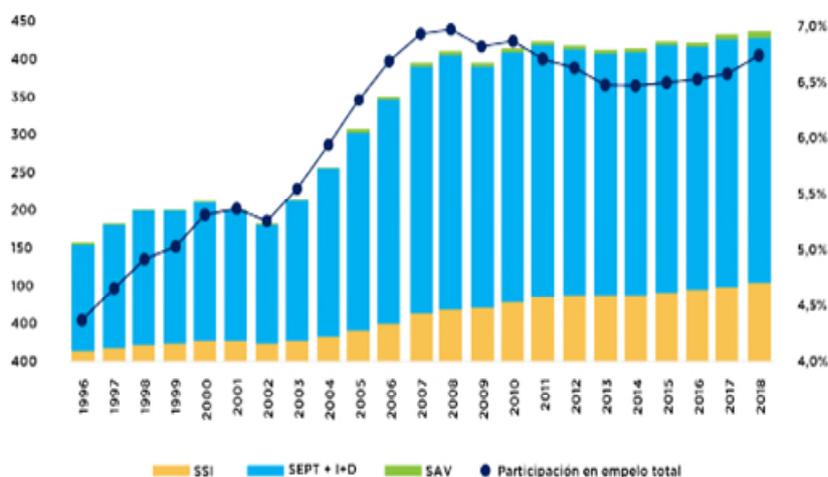
Si bien esta reflexión resulta fundamental para analizar su impacto en cada uno de los efectos que podría generar la expansión del sector en Argentina, resulta aún más elemental en el caso particular de su impacto como generador de empleo genuino de calidad. Por caso, la tercerización de procesos de conocimiento o la investigación y desarrollo, que no son tareas rutinarias o estandarizadas, emplean personal de mayor calificación -sumado a que generan mayores transferencias de conocimientos, y, por lo tanto, mayores derrames o eslabonamientos con el resto de la economía- (Michalczewsky, 2018).

Aun a pesar de este debate, algo que las estadísticas se han encargado de reflejar es el fuerte peso que ha ido adquiriendo el sector como generador de empleo en Argentina, sobre todo teniendo en cuenta que suele ser empleo registrado -en un país con un problema estructural de empleo informal- y con salarios superiores a la media de la Argentina.

En 2018, el empleo asalariado registrado en empresas del sector alcanzó a 439 mil asalariados, alcanzando una participación del empleo asalariado en SBC en relación con el total de la economía llegó al 6,7% (ver gráfico a continuación), el mayor porcentaje de los últimos 8 años. Con respecto a la composición del empleo del sector privado de SBC, el subsector SSI explicó la mayor parte del incremento en el empleo de SBC con un crecimiento interanual de 6,2% y 6.206 nuevos empleos respecto al cuarto trimestre de 2017. Por su parte, el subsector SAV registró el mayor incremento interanual -1.022 nuevos empleos registrados-. A diferencia de este dinamismo, SEPT sufrió una leve caída -cede 3.409 empleos registrados-.

El desempeño del subsector de SSI se explicó principalmente por el crecimiento del empleo en servicios de consultoría y suministros de programas de informática, que registró una suba interanual del 7,6%, y por actividades de informática n.c.p. que creció un 5,2%. La disminución en SEPT se explicó por las caídas interanuales del empleo en servicios jurídicos y contables (-2,1%) y otros SEPT (-1,0%).

Gráfico 2: Evolución del empleo asalariado registrado en empresas privadas de SBC en miles de personas y participación en el empleo privado asalariado registrado total (% eje derecho)



Fuente: Observatorio de la Economía del Conocimiento con datos de OEDE

Considerando los datos anteriores, estimaciones del OEC en base a la Encuesta Permanente de Hogares (EPH) indican que el total de ocupados en SBC alcanzó 1,3 millones de personas, distribuidos de la siguiente forma: 49,2% asalariados -33,3% registrados y 17,0% no registrados-, 42,2% *freelancers* y 7,5% empresarios (OEC, 2019).

Dando crédito al creciente rol de los SBC como creadores de empleo en la economía, Martín Migoya, uno de los fundadores de Globant -empresa argentina de desarrollo de tecnología y

transformación digital que exporta el 90% de sus servicios- explica que “el mundo está viviendo dos grandes revoluciones al mismo tiempo: la revolución digital y la cognitiva, que están cambiando la manera en que las organizaciones interactúan con los consumidores. Ambas juntas suponen un mercado de seis mil millones de dólares en los próximos cinco años. Los servicios en general, pero especialmente los Servicios Basados en el Conocimiento, pueden ser uno de los principales motores de empleo del país”<sup>4</sup>.

### 1.3.2 *Generación de divisas*

Como segundo elemento de análisis, principalmente en los países en vías de desarrollo, la generación de divisas ha tenido un rol fundamental, debido a la frecuente carencia de divisas en estas economías. En este sentido, tanto por parte de organismos internacionales, como por parte de la propia comunidad científica, se reconoce la importancia de la generación de divisas –a través del comercio internacional, la inversión extranjera directa (IED), la ayuda externa o la reducción de las fugas de capital- y de la capacidad de recaudación -ingresos fiscales- para la puesta en marcha de verdaderos procesos de desarrollo que permitan incrementar la calidad de vida de la población que habita estos territorios.

Al respecto, vale mencionar que el comercio internacional y la IED son dimensiones que están estrechamente relacionadas a través del comercio intraempresarial, el cual se produce cuando empresas multinacionales realizan intercambios comerciales, que, si bien son de carácter interno para el grupo empresarial, sin embargo, se realizan entre países distintos, lo que supone una fuente de generación de divisas. De hecho, la relevancia de este aspecto viene dada porque este tipo de comercio representa aproximadamente un tercio del comercio mundial.

Sin embargo, hay que tener en cuenta que las divisas que generan los procesos de exportación deben de quedar en el país exportador, ya que, en caso de que existan fugas de capital, se produciría una transferencia de estas divisas hacia otras naciones, con el consiguiente perjuicio para la mejora de las condiciones socioeconómicas del país en cuestión (Pulido Fernández & Cárdenas García, 2012).

Por último, respecto al potencial impacto positivo que podría generar una expansión del sector exportador de SBC en la Argentina, vale destacar que no todas las actividades vinculadas a los

---

<sup>4</sup> <https://www.lanacion.com.ar/lifestyle/cuales-son-los-servicios-basados-en-el-conocimiento-que-exporta-la-argentina-nid2250498>

servicios tienen el mismo impacto: la calidad y sustentabilidad de la inserción depende de la mayor o menor complejidad tecnológica de los eslabonamientos.

Es por esto que, ante una mayor complejidad de los servicios que se proveen, un país se torna más competitivo y evita la competencia de otros países proveedores de servicios menos complejos -independientemente del costo de su mano de obra-. Por caso, la tercerización de procesos de conocimiento o la investigación y desarrollo no son tareas rutinarias o estandarizadas, emplean personal de mayor calificación, generan mayores transferencias de conocimientos, y, por lo tanto, mayores derrames o eslabonamientos con el resto de la economía (Michalczewsky, 2018).

Este aspecto adquiere una marcada relevancia a raíz de que, aun cuando los SBC son, en términos generales, menos automatizables que otras actividades, existen contrastes entre subsectores y niveles de calificación. Mientras que los servicios informáticos, algunos servicios empresariales y de publicidad, I+D, ingeniería y arquitectura, entre otros, son poco automatizables, algunos servicios empresariales (especialmente contables y administrativos) tienen mayor tendencia a ser automatizables (Gayá, 2017).

Al respecto, cabe mencionar que Argentina ha mostrado una fuerte versatilidad y capacidad de adaptación a estos procesos de automatización, ya que desde la década de los 2000 ha pasado a hacer cada vez más servicios de alto valor, reduciendo la cantidad de recursos destinados a, por ejemplo, *data entry* o programación básica, que pasa a ser desarrollada a nivel global por robots (L. Galeazzi, comunicación telefónica, 20 de noviembre de 2018).

bien pueden mencionarse muchos países que requieren de dólares en sus economías, el caso argentino en particular, por diversos motivos, se ha convertido en uno de los casos paradigmáticos, chocando en reiteradas ocasiones con esta carencia que la frena en su intento de despegue económico o que pone en jaque su economía. Por caso, en 2017 tuvo un rojo comercial en la balanza de servicios que ascendió a 9.778 millones de dólares, cifra que podría ser reducida en caso de que sectores con potencialidad de exportación -tal como la economía del conocimiento- pudieran profundizar aún más su expansión.

## **Capítulo 2: Análisis del desempeño argentino en el comercio mundial de servicios en general y de SBC en particular (1994-2017)**

### 2.1 Creciente importancia de los servicios en la economía global

Tal y como lo refleja la UNCTAD (2017), la contribución de los servicios a las economías ha ido incrementando con el paso del tiempo. Entre 1980 y 2015, la participación de los servicios en el PBI ha crecido en todos los grupos de niveles de ingresos, pasando del 61 al 76 por ciento en las economías desarrolladas y del 42 al 55 por ciento en las economías en desarrollo. De hecho, los servicios son predominantes en todas las regiones, incluyendo en las economías menos desarrolladas. En 2017, el 65% del PBI mundial era producido por el sector servicios, mientras que solo un 25,5% por la industria -representaba el 30% en 1997-.

El aumento de la incidencia de los servicios en este período corresponde a una declinación del peso de la industria y de la agricultura en las economías más desarrolladas. En las economías desarrolladas, el sector servicios ha crecido, y los recursos productivos se han movido hacia allí desde el sector industrial. Por su parte, en las economías en desarrollo, los recursos productivos se han movido, principalmente, desde el sector de la agricultura hacia los servicios.

Los servicios, asimismo, han aumentado su incidencia en el empleo, llegando a representar casi la mitad de los puestos de trabajo a nivel global -pasó del 35% en 1991 al 48% en 2017-. Tal y como sucede en cuanto al comercio, en el empleo también es más pronunciado el peso de los servicios en las economías desarrolladas -donde representan alrededor del 75% de los puestos de trabajo- que en las economías en desarrollo -44%-. En este rubro, la mayor caída la experimentó el sector agrícola, pasando del 43% en 1991 al 28% en 2017.

Así como se han vuelto preponderantes en el peso de la economía y en la generación de empleo, los servicios también se han convertido en un elemento clave respecto a la inversión extranjera directa -aspecto íntimamente relacionado a la exportación de servicios basados en el conocimiento- concentrando más del 50% de las inversiones.

Si bien el mencionado crecimiento de las exportaciones de servicios ha sido un fenómeno global, vale la pena mencionar que, entre 2005 y 2016, las exportaciones de servicios crecieron más rápidamente en las economías en desarrollo -pasaron de representar el 23% a representar el 29% de las exportaciones mundiales- de lo que lo hicieron en las economías desarrolladas. Asimismo, en estas economías en desarrollo, la exportación de servicios creció más de lo que

lo hizo la exportación de bienes y, si bien todas las exportaciones se vieron afectadas por la crisis en 2009, el comercio de servicios se mostró más resiliente (UNCTAD, 2017).

Si bien en gran parte del siglo XX primó la noción de que los servicios eran menos productivos que otros sectores de la economía, dicho paradigma se vio alterado por la evidencia empírica a de los años '50's, '60's y '70's, cuando se comprobó que cuando las economías alcanzan niveles medianos de ingreso, el *share* de servicios en su consumo, empleo y *outputs* aumenta, mientras que descienden las manufacturas (McKinsey & Company, 2012).

Al respecto, Michalczewsky (2018) recoge una serie de determinantes que explican el ya mencionado crecimiento exponencial del sector servicios en la economía: la “servitización” de los bienes, tendencias de la productividad en sectores específicos, la globalización del comercio, las regulaciones estatales, la integración de los servicios, el cambio organizacional, el crecimiento del ingreso, la acumulación del capital humano y los cambios tecnológicos y las TIC, entre otros.

De todos modos, cabe destacar que estos determinantes no son compartimentos estancos. Por el contrario, están fuertemente relacionados entre sí. Los cambios en la productividad de algunos sectores, en los ingresos y en el capital humano, así como aquellos relacionados con los métodos productivos que derivan de modificaciones organizacionales, institucionales e incluso sociales, explican tanto la aparición de nuevos productos compuestos por bienes y servicios, como el nuevo rol de los servicios en la agregación de valor a los productos. Como ejemplo, vale el caso de los automóviles: su venta es acompañada por servicios como mantenimiento, financiación, seguros, logística, entre otros, que forman una oferta conjunta -*joint-offer*-. Además, incluyen un software, servicio que le agrega valor al bien (Michalczewsky, 2018).

En particular, con objeto de comprender el panorama de expansión de los servicios en la economía global, resulta destacado el rol de dos fenómenos recientemente mencionados: la globalización del comercio y los avances en las TICS, ya que han hecho fácilmente transables servicios que antes no lo eran -ej. salud, educación, contabilidad, administración, publicidad y diseño-. Simultáneamente, a partir del nuevo contexto, aquellos servicios que ya se comerciaban internacionalmente han ampliado su participación en los flujos globales -ej. financieros, construcción o ingeniería- (López, 2018).

En el marco del crecimiento del sector servicios en la economía global, tal y como se ha mencionado en el presente trabajo, resulta determinante comprender el vínculo entre el sector

y el resto de la economía. Los servicios en general, y los servicios de infraestructura en particular, pueden ser proveedores claves para todas las actividades económicas. Es esta “servificación” la que facilita la producción y exportación a lo largo de los procesos productivos, siendo que los servicios de apoyo, tales como investigación y desarrollo, ingeniería o distribución, representaron, según UNCTAD (2017), del 25 al 60% del empleo en las empresas de manufacturas.

El valor agregado de los servicios está incorporado en las exportaciones de todos los sectores de la economía, incluyendo agricultura y manufacturas. De hecho, su nivel es aún mayor que la contribución directa a las exportaciones, y muestra la “servificación” de la economía a todos los niveles de ingreso. Las diferencias significativas entre exportaciones directas de servicios y el valor agregado que aportaron los servicios en otras exportaciones muestra la importancia de los servicios para mejorar la capacidad exportadora y aumentar la transabilidad de bienes (UNCTAD, 2017).

En este contexto de transformaciones, cobra relevancia el término combinado de *outsourcing-offshore*. Esta situación se origina cuando se lleva a cabo una transferencia de las actividades de producción hacia otros países; es decir, cuando hay proveedores situados en el exterior. Ejemplo de ellos son empresas estadounidenses o europeas que tercerizan ciertos servicios - como el diseño web o la programación- en compañías latinoamericanas o asiáticas. Este aspecto resulta determinante ya que, cuando se analizan los aspectos en los que un país puede resultar competitivo o no para la exportación de SBC, en parte, se está analizando si es un destino atractivo para aquellas empresas que llevan a cabo este proceso de *outsourcing-offshoring* (subcontratación).

El objetivo de la mayoría de las organizaciones que recurre a la subcontratación y la deslocalización es aumentar su competitividad, por lo cual recurren a diferentes modalidades de vinculación. De esta forma, las firmas intentan cada vez más concentrarse en aquellas actividades que pueden generar mayor valor agregado y delegar en terceras partes (*offshore*) otras funciones. Frente a este fenómeno, van emergiendo distintas localizaciones con ventajas competitivas en término de posibles destinos de *offshoring* de cada una de las ramas de SBC. Por ejemplo, en lo relativo a la rama de informática, según el Índice Global de Servicios Offshore (2011), la India constituye el destino por excelencia en el área de SSI debido a la disponibilidad de recursos humanos calificados, relegando en segundo lugar a China (Malamud, Bruera, Grosso, & Rozemberg, 2016).

Respecto al caso particular argentino, el Subsecretario de Emprendedores y Pymes de la República Argentina, Mariano Mayer, destaca que “la economía del conocimiento tiene la capacidad de ayudar a crecer a los demás sectores de la economía: software e impresión 3D para la industria manufacturera, robótica para la maquinaria agrícola, inteligencia artificial para el comercio, biotecnología para el agro y la salud, entre otras. No hay sector productivo donde la economía del conocimiento no esté transformando la manera de hacer las cosas y abriendo oportunidades”<sup>5</sup>.

Por su parte, López menciona un aspecto muy particular de regiones como Argentina, Australia o Canadá, en lo relativo a la interacción entre estas nuevas ramas vigorosas de la economía y algunas más tradicionales e históricamente relevantes en nuestro país, como las actividades primarias -agro, minería, petróleo, forestación, etc.-. Alrededor de estas actividades primarias se han desarrollado procesos de “desverticalización” de las formas de organización productiva, dando como resultado la emergencia de un creciente número de proveedores de servicios especializados -en actividades como ingeniería, I+D, software y servicios informáticos, calidad, trazabilidad, logística, comunicaciones, asesoramiento y consultoría profesional- (López, 2018).

## 2.2 Comercio mundial de servicios

El informe sobre el Comercio Mundial publicado por la OMC en 2019, indica que entre 2005 y 2017, el comercio mundial de servicios se incrementó a un ritmo anual promedio acumulativo de 5,4% -más rápidamente que el de mercancías-. En América Latina y el Caribe (LAC) estas actividades constituyen 61% del PIB y generan 65% de los puestos de trabajo.

En cuanto al modo de prestación de estos servicios en expansión, el informe de la OMC subraya que 58,9% del comercio de servicios corresponde al modo 3, es decir a la prestación por parte de filiales de empresas multinacionales en el exterior. El modo 1 o comercio transfronterizo -prestación remota- gana relevancia gracias a la digitalización y ya representa 27,7% del total. Desde el punto de vista sectorial y considerando los cuatro modos de prestación, los servicios más relevantes son los de distribución, seguidos por los financieros; telecomunicaciones, informática y audiovisuales; transporte y turismo.

Por su parte, el informe de estadísticas anual de la UNCTAD refleja que, en 2017 -año de recuperación tras una leve caída entre 2014 y 2016-, los servicios experimentaron un fuerte

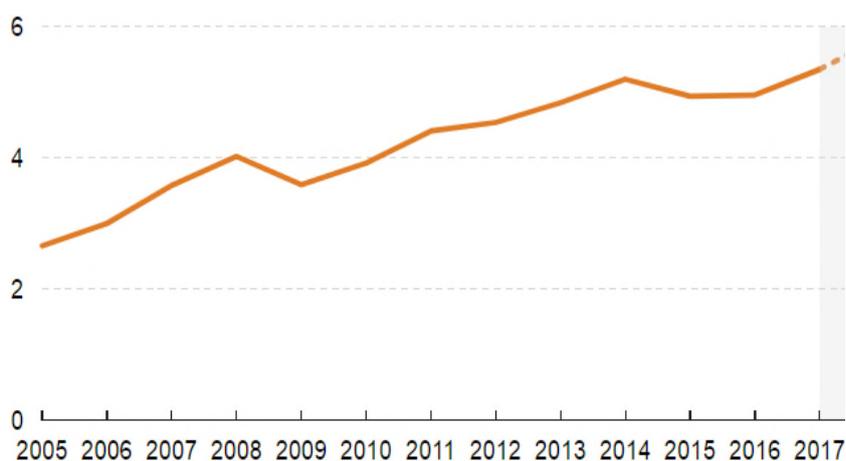
---

<sup>5</sup> <https://www.lanacion.com.ar/lifestyle/cuales-son-los-servicios-basados-en-el-conocimiento-que-exporta-la-argentina-nid2250498>

crecimiento del 7.8%, habiendo alcanzado cifras de exportación de 5.3 billones de dólares a nivel mundial -un tercio de las exportaciones en bienes- y de importación por 5,1 billones de dólares. De esta manera, el intercambio global ascendió a 10,4 trillones de dólares, que se tradujo en un avance de 7,1%, con relación al año anterior. Entre el período 2005 y 2017, el comercio mundial de servicios mostró un ritmo de crecimiento promedio de 6% anual.

La mayoría de las exportaciones de servicios provinieron de las economías desarrolladas, quienes aportaron más de dos tercios de los servicios comerciados a nivel mundial. De todos modos, muchas economías en desarrollo asiáticas pudieron consolidarse como relevantes exportadoras de servicios. Asimismo, la UNCTAD destaca que las economías que presentaron una tasa de crecimiento con mayor dinamismo fueron aquellas que venían de una base relativamente inferior en cuanto a comercio de servicios, mientras que las economías en desarrollo de América, Asia u Oceanía, así como las economías desarrolladas, tuvieron un crecimiento más leve -alrededor del 6% al 8%-.

Gráfico 3: Exportaciones mundiales de servicios (en billones de dólares)



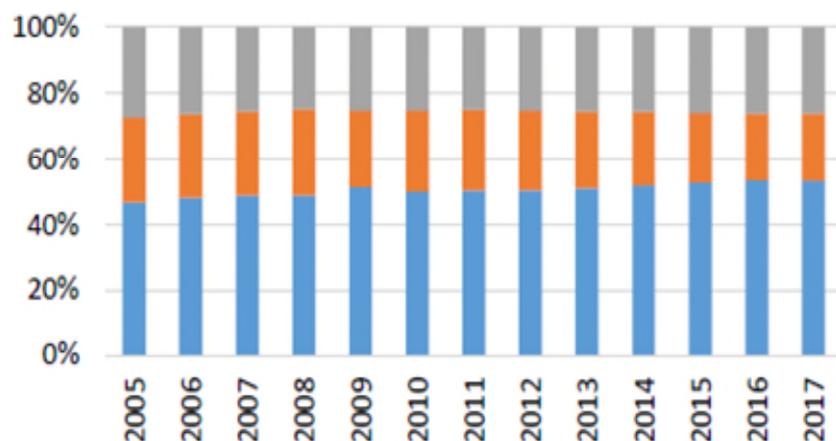
Fuente: (UNCTAD, 2018)

En cuanto al comercio global de las diversas categorías de servicios, la UNCTAD menciona que las economías en desarrollo y las economías en transición exportan, principalmente, servicios de transporte y viajes, mientras que las economías desarrolladas se focalizan en servicios comerciales -crecieron en el mundo entre 2012 y 2017, salvo en LAC y Oceanía-. En particular, se destaca el consistente crecimiento de los servicios de viajes, propiedad intelectual, servicios de software e informática y otros servicios comerciales (UNCTAD, 2018).

Tal y como se aprecia en el gráfico a continuación, durante la última década se observa un leve avance de la incidencia de Otros Servicios. En el año 2005 dicha categoría representó el 46,7%

del total, mientras que en 2017 alcanzó el 53,3 por ciento. En ese mismo período, la participación de Transporte cayó del 25,9% al 20,6%, en tanto que la de Viajes experimentó un leve retroceso (era de 27,4% en 2005 y en 2016 se ubicó en 26,1%).

Gráfico 4: Evolución de la participación de las principales categorías en el comercio mundial de servicios



Fuente: CACS en base a OMC

El máximo exportador de servicios en 2017 -incluyendo todas las categorías- a nivel global fue Estados Unidos -17% del total-, mientras que, dentro de las economías en desarrollo, las más dinámicas fueron asiáticas: China, India, Singapur, Hong-Kong y Corea. En dicho contexto, la participación de Argentina en el comercio global de servicios alcanzó el 0,36% en 2017, registrándose un aumento moderado de dicha incidencia en la última década -se encontraba situada en 0,26% en 2005-.

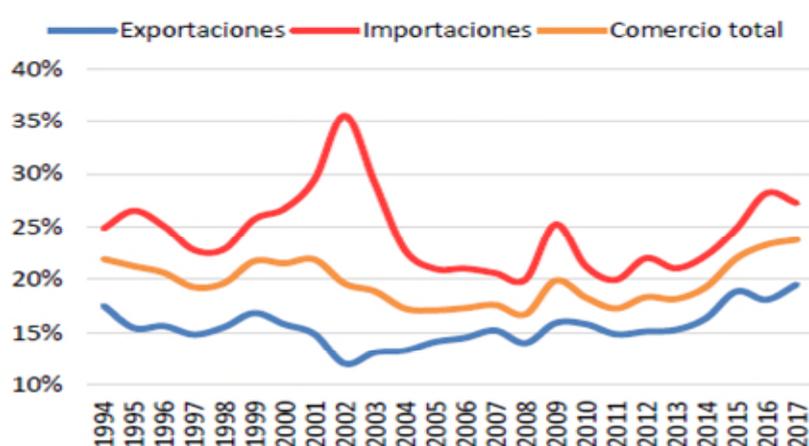
LAC exportó 185 mil millones de dólares -3,5% del total-, con un crecimiento anual de 6% en 2017. Teniendo en cuenta sus importaciones por 218 mil millones de dólares -4,21% del total-, presentó un déficit de 33 mil millones de dólares (UNCTAD, 2018). En cuanto a economías individuales de la región, Brasil, con 34 mil millones de dólares, fue el país de la región que exportó servicios por mayor valor -0,64% de las exportaciones globales-, mientras que México fue el segundo en ese ranquin, al haber exportado 27 mil millones de dólares -0.5% del total-.

Por su parte, Argentina ocupó la posición 51 en el ranking global de países exportadores de servicios -tercera en la región-, mientras que en cuanto a importadores mundiales se ubicó en el puesto 38 (CACS, 2018).

### 2.3 Comercio exterior de servicios: el caso argentino

La participación del intercambio total de servicios dentro del comercio exterior total de Argentina -flujo de mercancías y servicios comercializados- se ha mantenido relativamente estable entre 1994 y 2017, tal y como se puede apreciar en el gráfico a continuación. El intercambio de servicios avanzó a un ritmo promedio anual de 5,4%, mientras que el de bienes lo hizo al 5,3%. Asimismo, la participación de las importaciones de servicios sobre el total importado resultó mayor a la incidencia de las exportaciones de servicios sobre el total exportado.

Gráfico 5: Evolución de la participación de los servicios en el comercio exterior argentino



Fuente: CACS en base a INDEC

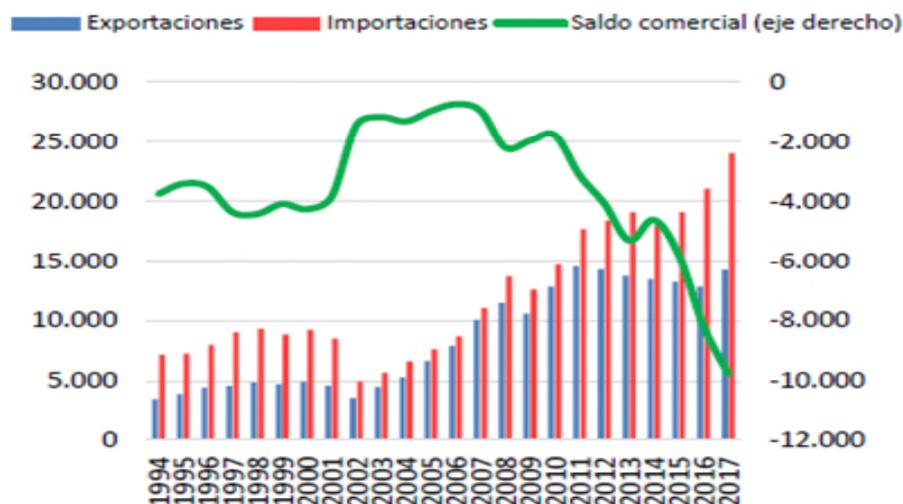
Tal y como se observa en el gráfico, en el año 1994, el intercambio de servicios en el exterior fue de 10.507 millones de dólares, lo que representó el 21,9% del comercio exterior total de aquel año. Las exportaciones de servicios fueron de 3.364 millones de dólares, un 17,5% de las ventas totales del año, mientras que las importaciones de servicios fueron de 7.143 millones de dólares, un 24,9% de las compras totales.

Por su parte, en 2017, estas participaciones mostraron un aumento, dado que el crecimiento del comercio de servicios fue superior al presentado por los bienes, expansión que se explica principalmente por el lado de las importaciones, que aumentaron un 14,1%, pasando a representar 23.961 millones de dólares, mientras que las exportaciones crecieron un 10,8%, alcanzando los 14.183 millones de dólares.

En lo que respecta al saldo de la balanza de servicios en concreto, el gráfico a continuación demuestra que, en todos los años del período en cuestión, fue deficitario. En particular, en 2017

el rojo comercial ascendió a 9.778 millones de dólares, resultando el déficit más significativo de los últimos 23 años (CACCS, 2018).

Gráfico 6: Evolución del intercambio exterior de servicios argentinos



Fuente: CACS en base a INDEC

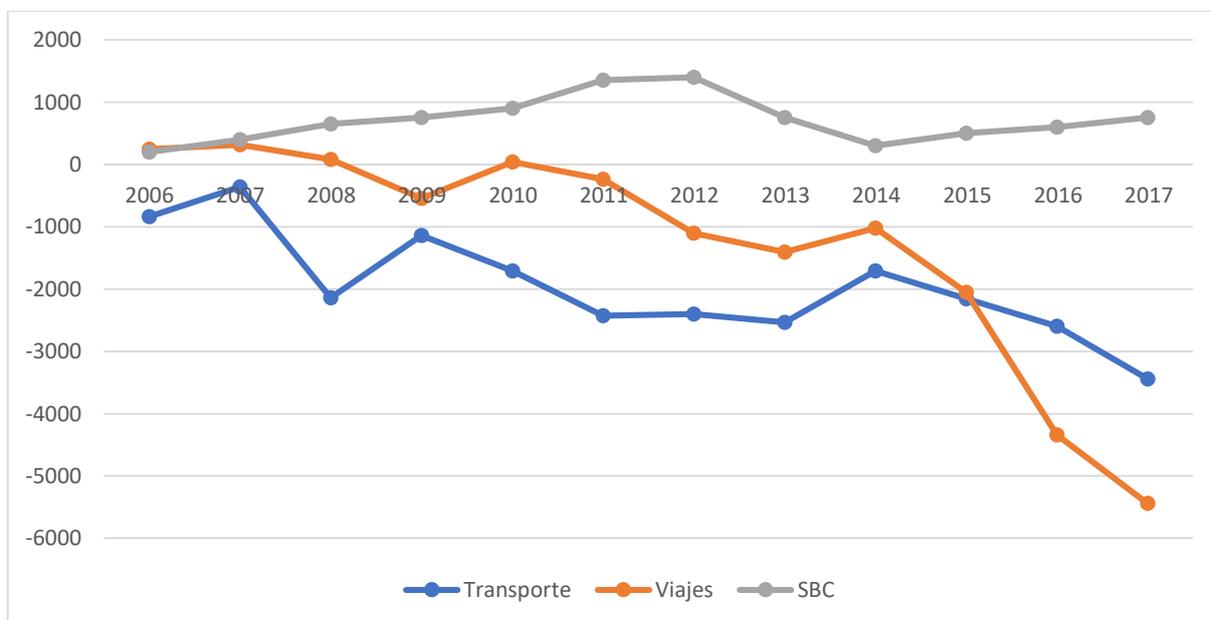
Por último, cabe mencionar que este déficit en el comercio exterior de servicios argentino no es algo que atañe únicamente a la Argentina en la región, sino que, tanto Brasil como México presentaron en 2017 fuertes déficits en el comercio exterior de servicios: mientras que Brasil tuvo un rojo de 34 mil millones de dólares, México tuvo un déficit de 10 mil millones de dólares -casi idéntico al de Argentina- (UNCTAD, 2018).

#### 2.4 Composición de las exportaciones argentinas de servicios

Teniendo en cuenta el déficit tan significativo que ha representado el comercio de servicios para la Argentina en los últimos años, resulta relevante analizar el desempeño en particular de los diversos sectores que lo componen, para así poder tomar decisiones que conlleven una mejoría en el saldo comercial.

A partir del análisis del gráfico N°7, se puede concluir que los SBC se han mostrado como la única gran categoría con superávit comercial dentro de los servicios, dado que la categoría de “Transporte” ha sido deficitaria de forma consecutiva desde el 2006, mientras que la categoría viajes se ha mantenido deficitaria consecutivamente desde 2011, y ha superado incluso los 5.000 millones de dólares de déficit en 2017.

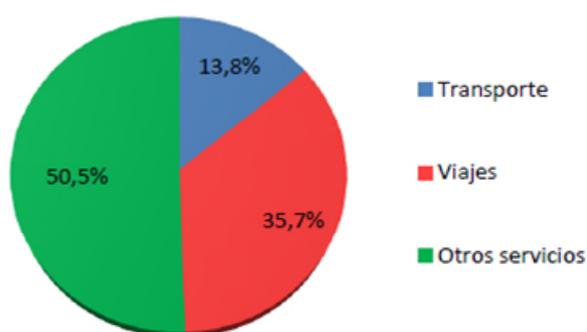
Gráfico N°7: Evolución del saldo comercial de los diversos tipos de servicios en Argentina (en millones de dólares)



Fuente: Elaboración propia en base a INDEC

Abordando las cifras relativas a 2017 en particular, el gráfico a continuación muestra que el 13,8% de las exportaciones argentinas de servicios correspondió a la categoría transporte, el 35,7% a la categoría viajes -bienes y servicios que los no residentes adquieren dentro de nuestro país durante su estancia por períodos menores a un año-, y el 50,5% correspondió a la categoría Otros Servicios.

Gráfico 8: Composición de las exportaciones argentinas de servicios (2017)



Fuente: CACS en base a INDEC

Dentro de la categoría otros servicios -que incluye a los SBC-, el siguiente gráfico refleja que se destacaron los SEPT (dentro del cual se incluyen honorarios por servicios jurídicos, contables, de ingeniería, de investigación, entre otros, prestados por residentes a no residentes), con un 60,7% del total de la categoría, seguida por los SSI, con un 26,4 por ciento. El tercer lugar fue para la subcategoría SPCR (dentro del cual se incluyen las transacciones relacionadas

con la producción o distribución de programas de radio, cine y televisión, espectáculos musicales, teatrales, deportivos, entre otros), con una incidencia de 3,9 por ciento. Por su parte, los servicios de construcción presentaron una incidencia nula (CACS, 2018).

Gráfico 9: Composición de las exportaciones argentinas de la categoría “Otros Servicios” (2017)



Fuente: CACS en base a INDEC

## 2.5 Comercio mundial de SBC

Según datos de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD), el comercio mundial de SBC continúa su sendero expansivo y durante 2017 las exportaciones ascendieron a 2 billones, lo cual implica un incremento de 8,3% en relación al año anterior y constituye un máximo histórico. De esta forma, la participación de Argentina durante el año mencionado se ubica en torno al 0,3% del total de SBC exportados en el mundo.

Gráfico 10: Evolución del comercio global de SBC (en billones de dólares)



Fuente: OEC en base a UNCTAD

Tal y como se aprecia en el gráfico, el principal impulsor de dicha expansión fue el sector de servicios empresariales, profesionales y técnicos (SEPT) que explica alrededor del 55% del presente comportamiento. Sin embargo, las dinámicas de corto y largo plazo permiten visualizar compartimentos dispares al interior de los SBC: cargos por el uso de propiedad intelectual (CUPI) denota el mayor incremento en el 2017, mientras que software y servicios informáticos (SSI) es quien lidera el crecimiento durante el período 2005-2017 (OEC, 2018).

Si bien los datos recientemente presentados reflejan la información más actualizada y fehaciente que se ha podido recolectar de los organismos oficiales competentes, es necesario hacer un asterisco para mencionar la dificultad que entraña el diagnóstico real del comercio global de servicios en la actualidad.

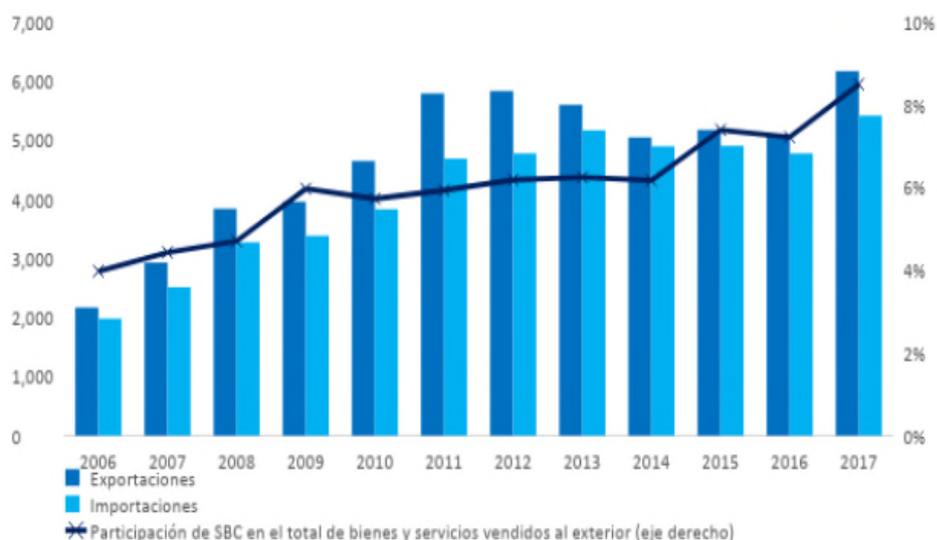
Al respecto, López (2018) menciona una serie de dificultades que complejizan la medición del comercio de servicios en general -incluidos los SBC lógicamente-; la naturaleza intangible del comercio de servicios -al no existir aduanas que registren su prestación fuera del país-, el hecho de que el mismo se presta a través de diferentes modalidades, la presencia de elevados niveles de comercio intrafirma -que complican las estimaciones dada la posibilidad de usar precios de transferencia, mecanismos de compensación de divisas intra-corporativos, etc.-, la dificultad para conocer el destino real de las exportaciones, y la falta de acuerdos sobre cómo medir y registrar los intercambios existentes en diversas actividades.

A su vez, las estadísticas disponibles, basadas en datos de la balanza de pagos de cada país -recolectadas a nivel global por organismos como la UNCTAD y OMC-, son muy agregadas, lo cual dificulta conocer el tipo de servicio específico exportado en cada caso (López, 2018).

## 2.6 Comercio exterior de SBC: el caso argentino

Durante el 2017 las exportaciones argentinas de SBC ascendieron a 6.168 millones de dólares, lo que supone un incremento interanual del 20,9% y marca un récord histórico en el sector. De esta manera, tal y como se aprecia en el gráfico a continuación, los SBC continúan ganando terreno dentro del total de ventas externas de bienes y servicios, llegando al 8,5% a finales de 2017 (+1,3% puntos porcentuales) y se ubican como el cuarto complejo exportador detrás del oleaginoso, el cerealero y el automotriz.

Gráfico 11: Evolución de las exportaciones e importaciones argentinas de SBC (en millones de dólares), y participación de las exportaciones de SBC en el total de bienes y servicios vendidos al exterior desde Argentina (% eje derecho)



Fuente: OEC en base a datos del INDEC

Si bien SEPT y SSI emergen como los más relevantes a la hora de explicar el presente desempeño (representan el 57,9% y 33,5% del incremento total, respectivamente), el aumento interanual fue generalizado: 28,6% en CUPI, 26,5% en SSI, 19,4% en SPCR y 18,3% en SEPT. Dentro de este último, se destaca el incremento experimentado en otros SEPT (30,4% interanual) y publicidad e investigación de mercado (29,7% interanual).

Las importaciones de SBC, por su parte, experimentaron un incremento interanual del 13,5% y cerraron el 2017 con 5.418 millones de dólares. En este contexto, el comercio de SBC arrojó un superávit de 750 millones de dólares y mantiene su saldo positivo por más de diez años consecutivos (OEC, 2018).

A partir de lo expuesto, los servicios basados en el conocimiento se perfilan como un sector de enormes oportunidades para el país. Tal y como se ha mencionado, la propia expansión de este tipo de servicios conlleva el crecimiento del empleo a la vez que genera derrames de productividad en el resto de la economía. Del mismo modo, su larga tradición exportadora sumada a la generación constante de superávits comerciales impacta positivamente en el saldo de la balanza de pagos.

Teniendo en cuenta datos de 2017, estimaciones del OEC indican que los SBC representan al menos 6,6% del producto bruto interno (PBI). De este total, un 15% se destina a exportaciones mientras que el 85% restante se consume en el mercado interno. No obstante, la producción local no satisface el total demanda en el país y se requiere importar SBC del exterior. Esto

significa que, del 100% de los SBC consumidos en el país, un 87% se produce en el mercado interno, mientras que el 13% restante proviene del exterior.

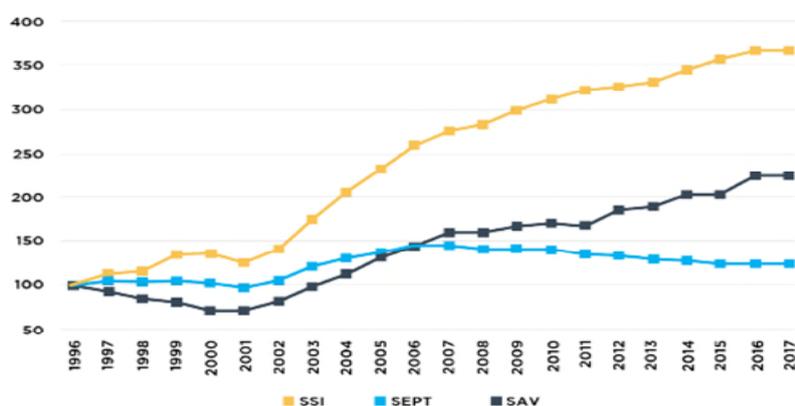
Por otra parte, si bien no todas las empresas vinculadas al sector en Argentina se dedican a la exportación de SBC, conocer el total de empresas privadas activas al cierre de cada año nos permite comprender el crecimiento -o no- de determinado sector en el país. Al respecto, el OEC ha informado que el total de empresas<sup>11</sup> de SBC en 2017 arrojó una cifra cercana a 46 mil, lo que implicó un incremento interanual de 0,3% (+0,5 puntos porcentuales en relación al resto de la economía) y supuso la adición de 144 firmas. De este modo, la participación de las empresas SBC en relación al total de la economía se ubicó en 7,6%.

SSI fue el principal impulsor del crecimiento de empresas de SBC, sumando un total de 144 compañías durante 2017. Al interior de este subsector, se advierte que servicios de consultores en equipos de informática fue el rubro de mayor dinamismo empresarial, con incremento interanual de 20,9%. No obstante, servicios de consultores y suministros de programas de informática lideró el desempeño de SSI.

Asimismo, mientras que los SAV tuvo un dinamismo sobresaliente -incremento interanual de 10,8%- , llegando a las 576 empresas durante 2017, el total de empresas de SEPT -el subsector de mayor relevancia dentro de los SBC- experimentó un leve retroceso como consecuencia de la reducción de empresas dedicadas a servicios jurídicos y contables.

Entre 1996 y 2017, se ha dado un marcado crecimiento en el total de firmas del sector, con un incremento anual acumulativo de 1,7%. Como se observa en el gráfico N°12, la dinámica presente en SSI fue la más elevada, seguidos por SAV y SEPT, con incrementos anuales acumulativos durante el período bajo análisis que fueron de 3,6% y 1,3%, respectivamente.

Gráfico N°12: Evolución de la cantidad de empresas de SBC por sector (base 1996=100)



Fuente: OEC con datos OEDE

### **Capítulo 3: Determinantes de la competitividad en el sector de los SBC. ¿Cuáles son las principales características del sector en Argentina?**

A partir de las virtudes que se le adjudican a los SBC, los especialistas alcanzan cierto consenso respecto a la conveniencia de apuntar al desarrollo de estos servicios. En tal sentido, López, indica que Argentina tiene ciertos atributos que la tornan competitiva en los sectores asociados a su dotación de capital humano y a ciertas ventajas derivadas de su localización geográfica - husos horarios y su “capital” cultural. En tal sentido, considerando que la Argentina no puede especializarse en actividades donde la competencia se basa en salarios bajos de la mano de obra no calificada, la búsqueda de diversificación productiva podría canalizarse hacia rubros tales como los SBC, en donde si bien los costos laborales son relevantes para la competitividad, existen posibilidades de escalar en las cadenas de valor asociadas a estos servicios creando capacidades diferenciadas (López, 2018).

Teniendo en cuenta lo anteriormente expuesto, resulta útil llevar a cabo un análisis de las condiciones en las cuales es más factible que germine de forma productiva el sector en cuestión en los distintos países. En este marco, a lo largo del presente capítulo, se llevará a cabo un análisis de las condiciones de Argentina como exportador de SBC, principalmente elaborado a través del estudio de los factores que afectan la competitividad de los exportadores de SBC.

Se estudiarán las principales ventajas competitivas y de localización en esta industria, analizando en qué aspectos Argentina tiene fortalezas, oportunidades, debilidades o amenazas, intentando diagnosticar la situación actual y esbozar un potencial curso de acción que debería seguir el país en pos de aumentar su competitividad en el rubro estudiado.

Una economía competitiva moderna es una economía basada en servicios y en conocimiento, y no debería causar sorpresa que los SBC jueguen un rol clave en este tipo de economías. Además, cuando se discute la competitividad en el comercio internacional, suele considerarse que los bienes con alto contenido tecnológico son su punta de lanza. De hecho, estudios indican que los SBC son una fuente de mejora en la productividad, tanto para servicios como para bienes, algo que contribuye a la competitividad internacional (Wyszkowska-Kuna, 2014).

Por último, vale destacar que la competitividad de los servicios es un aspecto muy importante a tomar en cuenta en las economías. Esto es así debido a que el tamaño y la diversificación de este sector es tanto un reflejo como una precondition para el crecimiento económico, ya que, al ser inputs del proceso productivo, el precio y la calidad de los servicios es un aspecto crucial

para determinar la competitividad de los productores de bienes (Méndez Maya, Espitia Moreno, & Galeana Figueroa, 2018).

### 3.1 Determinantes de la competitividad para la exportación de SBC

La competitividad en el comercio internacional, es decir, la ventaja o desventaja a la hora de vender productos en mercados internacionales (OCDE, 2005) ha sido definida por Porter (2010) como la capacidad para sostener e incrementar la participación en los mercados internacionales, con una elevación paralela en los niveles de vida de la población.

Por su parte, Hatsopoulos, Krugman y Summers también relacionan a la competitividad como la habilidad de un país de tener una balanza comercial positiva, mientras que para Mandeng, los beneficios generales de la competencia están determinados en una gran medida por el dinamismo de las estructuras de mercado, por lo tanto, enfocar la competitividad hacia la evolución del mercado es uno de los paradigmas más importantes del comercio internacional (Méndez Maya, Espitia Moreno, & Galeana Figueroa, 2018).

En términos generales, una economía competitiva moderna es una economía basada en servicios y en conocimiento, y no debería causar sorpresa que los SBC jueguen un rol clave en este tipo de economías. De hecho, diversos estudios indican que los SBC son una fuente de mejora en la productividad, tanto para servicios como para bienes, algo que contribuye a la competitividad internacional (Wyszkowska-Kuna, 2014).

Si bien por razones lógicas de extensión del trabajo, la unidad básica para llevar a cabo el análisis será el sector SBC en particular, cabe destacar que las naciones no alcanzan el éxito en sectores aislados, sino en agrupamientos de sectores conectados por medio de relaciones verticales y horizontales. De hecho, la economía de una nación contiene una mezcla de agrupamientos cuya composición y fuentes de ventaja (o desventaja) competitiva refleja el estado del desarrollo de la economía (Porter, 2010).

A la hora de medir específicamente la competitividad de determinada economía, la literatura refleja que no todos los sectores tienen los mismos determinantes. En el caso de los SBC, aunque los costos laborales resultan relevantes, la disponibilidad y la calidad formativa de los recursos humanos se presentan como los más determinantes en Argentina (Niembro, 2017). De hecho, la literatura reciente, en general, resalta la centralidad del capital humano cuando se trata de actividades intensivas en conocimiento (Jensen & Tedersen, 2012; Py & Hatem, 2009).

A lo largo del capítulo, se buscará abordar cada uno de los determinantes de la competitividad para la exportación de SBC, intentando comprender las ventajas o desventajas que tiene Argentina en cada uno de ellos. Para ello, se seguirá, en gran parte, la clasificación diseñada por López (2008).

López, en consonancia con gran parte de la literatura, destaca los siguientes determinantes: la calidad del capital humano (R. Gayá, comunicación telefónica, 2018; Jensen & Tedersen, 2012; Py & Hatem, 2009; López, Niembro & Ramos, 2011); el dominio del inglés por parte del capital humano (Arora & Badge); la disponibilidad de dicho capital humano (López, Niembro & Ramos, 2017; Observatorio de la Economía del Conocimiento, 2017; R. Gayá, comunicación telefónica, 2018); la calidad de la infraestructura de comunicaciones (López, 2018; Doh, Bunyaratavej, & Hahn, 2008; Fondo Monetario Internacional, 2005) ; el costo laboral (Eichengreen & Gupta, 2013; López, Niembro & Ramos, 2015; López, 2018); el huso horario (López, Niembro & Ramos, 2015; R. Gayá, comunicación telefónica, 2018); el contexto político económico (López, 2018; L. Galeazzi, comunicación telefónica, 2018; Eichengreen & Gupta, 2013) y la política pública hacia el sector (López, Niembro & Ramos, 2015; L. Galeazzi, comunicación telefónica, 2018).

Teniendo en cuenta el peso de los factores recientemente mencionados respecto a la competitividad de los diversos países en el mercado global de SBC, se torna lógico que China e India hayan tomado un claro liderazgo en el mismo, sobre todo sustentadas en sus vastas reservas de fuerza de trabajo con educación universitaria que se ofrecen en el mercado laboral a menor costo que personas de similar capacitación en países como Estados Unidos, Alemania, Francia, etc. Sin embargo, hay un buen número de países en desarrollo que también ha logrado insertarse en estos mercados, incluidos otros asiáticos (como Malasia, Filipinas o Tailandia) y algunos de Europa Oriental (Polonia, República Checa, Hungría), además de casos emblemáticos en el mundo desarrollado, como Irlanda. Por su parte, varias naciones latinoamericanas muestran un dinamismo apreciable en sus exportaciones de SBC, como ser los casos de Argentina, Brasil, Colombia, Costa Rica, Chile, México y Uruguay (López, 2018).

Por último, resulta sustancial señalar que, si bien por razones lógicas de extensión del presente trabajo, la unidad básica para llevar a cabo el análisis será el sector SBC en concreto, las naciones no alcanzan el éxito en sectores aislados, sino en agrupamientos de sectores conectados por medio de relaciones verticales y horizontales. De hecho, la economía de una

nación contiene un conjunto de agrupamientos cuya composición y fuentes de ventaja (o desventaja) competitiva refleja el estado del desarrollo de la economía (Porter, 2010).

### 3.1.1 *Capital humano*

Según la OCDE (2017), el capital humano es la mezcla de aptitudes y habilidades innatas a las personas, así como la calificación y el aprendizaje que adquieren en la educación y la capacitación, las cuales le reditúan beneficios a largo plazo. En términos económicos, representa la capacidad que tiene la población de un país de crear valor por unidad de producto por hora trabajada. Los países que logran mayor competitividad, productividad, desarrollo, crecimiento sostenible, e innovación son quienes detentan mayores niveles de capital humano.

Con relación a ello, Porter (2010) realiza una distinción clave para el análisis de la ventaja competitiva: por un lado, menciona una serie de factores básicos -recursos naturales, clima, situación geográfica, mano de obra no especializada y semiespecializada-; y por otro, una serie de factores avanzados -moderna infraestructura digital de comunicación de datos, el personal altamente calificado y los institutos de investigación en disciplinas complejas-. Al respecto, explica que la ventaja competitiva más significativa y sustentable se produce cuando una nación cuenta con los factores necesarios para competir en un sector en particular, y dichos factores son, a la vez, avanzados y especializados- en este caso el capital humano-.

La disponibilidad y calidad de factores avanzados y especializados determina el refinamiento y la complejidad de la ventaja competitiva que potencialmente puede alcanzarse, junto con su ritmo de perfeccionamiento. Asimismo, la ventaja competitiva basada en factores básicos -en el caso de los recursos humanos serían trabajadores poco calificados que solamente resultan atractivos por su bajo costo- es rudimentaria y frecuentemente efímera. De hecho, resulta estratégico tener en cuenta que el patrón de especialización tiende a subir continuamente a medida que los factores especializados de hoy tienden a ser los factores generalizados del mañana (Porter, 2010).

Vinculado con lo recientemente mencionado acerca de la calidad de los factores, Jensen & Tederse (2012) y Py & Hatem (2009) han llevado a cabo estudios con la intención de comprender la relación existente entre el impacto del capital humano en la competitividad del sector y las actividades a desarrollarse dentro del mismo. En este sentido, se ha llegado a concluir que las ventajas de localización relevantes para las decisiones de *offshoring* varían según el mayor o menor grado de complejidad de las actividades deslocalizadas. Así, las tareas más “avanzadas” son terciarizadas a países con mayor disponibilidad de fuerza de trabajo

calificada. Estos hallazgos coinciden con la evidencia que surge de encuestas realizadas a empresas que toman decisiones de *offshoring*, que muestran que cuanto más compleja es la función que se busca deslocalizar, mayor es el peso del capital humano como *driver* (López, 2018).

Por último, es preciso subrayar que la calidad y sustentabilidad de la inserción que pueda llevar a cabo un país en el comercio mundial de SBC depende, en parte, de la mayor o menor complejidad tecnológica de los eslabonamientos: ante una mayor complejidad de los servicios que se proveen, más difícil resulta que haya competencia de otros países, lo cual implica una clara ventaja para el país que cuenta con el capital humano capaz de brindar servicios más complejos (Michalczewsky, 2018). Por caso, estudios determinan que las diferencias entre Estados en materia de exportaciones de software y servicios informáticos se vinculan con el respectivo nivel de capital humano, incluso luego de controlar la relevancia de otros factores (Arora & Badge, 2008).

En cuanto al análisis del capital humano de Argentina en comparación con el resto de los países, una de las herramientas fundamentales es el Índice de Capital Humano, elaborado por el Foro Económico Mundial. En su edición 2017, este estudio que mezcla indicadores de salud como la mortalidad antes de los cinco años de vida, y que mide la cantidad de capital humano que un niño promedio nacido en 2018 puede esperar captar, evaluó 130 países. Recién en el puesto 45 se ubica el primer país latinoamericano: Chile, seguido de Costa Rica en el 57, Argentina en el 63 y México en el 64. Esta relativamente buena reputación argentina, impulsada por el rol estratégico de la Universidad de Buenos Aires, entre otros puntos, le otorga una ventaja clave en la exportación de SBC (WEF, 2018).

Como complemento al índice de capital humano, en 2019 Coursera -la plataforma más grande del mundo para la educación superior- lanzó la primera edición de su Índice de Habilidades Globales (GSI, por sus siglas en inglés) en el marco del proceso de automatización del empleo, un contexto de cambio constante, en el que personas, empresas y gobiernos enfrentan al desafío de garantizar las habilidades para seguir siendo competitivos.

Coursera reúne a 40 millones de estudiantes en todo el mundo con más de 3,000 cursos de universidades y empresas líderes. Aprovechando sus datos de aprendizaje únicos, el Índice Global de Habilidades mide y clasifica las habilidades de 60 países que en conjunto representan el 80% de la población mundial y el 95% del PIB mundial. En particular, Argentina se ha destacado en la categoría de Tecnología -ocupa el primer puesto- y se ha mencionado que ha

desarrollado un modelo exitoso que incluye que sus universidades se centren en la enseñanza de habilidades tecnológicas prácticas, y también tiene alianzas con gobiernos para estimular el espíritu empresarial (Argencon, 2019).

Según Romina Gayá, experta en economía del conocimiento y exdirectora del OEC, a pesar de su competitividad en este aspecto, la educación en Argentina ha entrado en cierto declive en los últimos 20 años, lo cual la ha hecho perder en parte esta ventaja respecto a muchos de sus competidores en la región. Entre otras causas, puede destacarse la desactualización de los programas de estudio en materias como la informática -de constante actualización- (R. Gayá, comunicación telefónica, 2018).

### 3.1.2 Disponibilidad de capital humano

Por más que el capital humano sea de calidad, muchas empresas destacan la disponibilidad de éste como principal determinante, sobre todo a la hora de planificar grandes inversiones (López, Niembro, & Ramos, 2017). En este sentido, López (2018) enumera una serie de estudios que muestran a la disponibilidad de capital humano como el segundo factor determinante de las decisiones de *offshoring* -detrás de los costos laborales-.

La relevancia de este factor es confirmada por varios estudios de naturaleza econométrica, que encuentran que el capital humano -medido por la matriculación en educación terciaria en el país exportador- afecta positivamente las exportaciones de servicios. Más aún, estos estudios concluyen que el coeficiente estimado para esta variable es mayor en una submuestra de países en desarrollo, sugiriendo que el “retorno” a la inversión educativa en materia de exportaciones de servicios es superior en estos países vis a vis los países desarrollados (López, 2018).

Esta relevancia de la disponibilidad de capital humano se encuentra fuertemente asociada al hecho de que un país con capital humano calificado -incluso con dominio del inglés- puede no ser elegido a lo largo del proceso localización de inversión extranjera directa (IED) debido a la carencia de la cantidad necesaria de profesionales en determinada rama. Con lo cual, si bien el requisito *sine qua non* para que se lleve a cabo la IED es el hecho de contar con capital humano calificado para las tareas a *offshorizar*, esto es condición necesaria pero no suficiente. La disponibilidad de ese recurso será también necesaria, convirtiendo este aspecto en determinante clave para la llegada de IED.

Si bien no existe un único indicador para conocer el estado de situación de la disponibilidad de capital humano en Argentina, una aproximación que se muestra representativa al respecto

resulta ser el análisis la evolución y composición de los estudiantes y graduados en carreras terciarias y universitarias de relevancia para los SBC.

Durante el año 2017, el total de estudiantes vinculados a SBC a nivel nacional se ubicó alrededor de 1 millón de personas en todo el país. De este total, el 77,3% corresponde a instituciones de carácter estatal, y un 85,5% corresponde a carreras de grado. En cuanto a las carreras estudiadas, economía y administración aparece como la disciplina que reúne la mayor proporción de estudiantes de SBC (35,7%), seguida por derecho (22,8%), ingeniería (12,4%), arquitectura y diseño (11,3%), informática (8,1%), y otras.

En cuanto a distribución territorial, CABA y provincia de Buenos Aires concentran el 51,1% de los estudiantes de SBC del país, con proporciones que ascienden al 26,1% y 25,0%, respectivamente. En ambas jurisdicciones, economía y administración junto con derecho emergen como las dos disciplinas de mayor peso, mientras que la Universidad de Buenos Aires -14,5% del total de estudiantes a nivel nacional- y la Universidad Nacional de La Plata son las dos instituciones con mayor caudal de estudiantes. Por su parte, Córdoba y Santa Fe cuentan con 141 mil y 95 mil estudiantes de SBC, respectivamente, y junto con CABA y Buenos Aires concentran el 74% del total del país (OEC, 2019).

Tal y como lo reflejan las estadísticas, Argentina cuenta con un amplio número de profesionales formados en áreas como contaduría o abogacía, sin embargo, existe cierta carencia de ingenieros, lo cual frena el desarrollo de ciertas áreas (R. Gayá, comunicación telefónica, 2018). Al respecto, el OEC ha reiterado la situación de cuello de botella que se genera en carreras como ingeniería e informática como uno de los principales retos de la Argentina, y ha puesto como plan de acción el fortalecimiento de los contenidos de inglés, informática y matemática, y el estímulo a los alumnos para la elección de carreras con mayor potencial.

### *3.1.3 Dominio del inglés*

El dominio extendido del inglés como segunda lengua en la población de determinado país no convierte a su capital humano en un capital humano capacitado de por sí. Sin embargo, en un mundo de los negocios interconectado y con el inglés como idioma universal, este aspecto resulta un factor clave como complemento a la calidad de los recursos humanos de un país.

Estudios de caso sobre determinantes de la IED también reflejan la relevancia de factores tales como niveles de educación y dominio del inglés. El impacto del idioma común sobre el comercio de servicios aparece en distintos trabajos econométricos. En tanto, otros trabajos

encuentran que compartir el mismo idioma no sería relevante para la exportación de servicios financieros, pero sí para promover las exportaciones de servicios informáticos y de varios servicios empresariales (López, 2018).

Al analizar la situación en la que se encuentra Argentina respecto al dominio de inglés por parte de su capital humano, existe cierto consenso a la hora de destacar este determinante de la competitividad como favorable para las exportaciones argentinas.

Esta afirmación encuentra respaldo en el informe elaborado en 2018 por Education First, la mayor empresa de educación a nivel mundial<sup>6</sup>. Dicha empresa informó en 2018 que Argentina, único país de Latinoamérica que ostenta un nivel “alto” de inglés con un índice de 57,58%, es el número uno del ranking en Latinoamérica y 27° a nivel mundial. Asimismo, concluyó que las mujeres dominan mejor el idioma que los varones -tendencia global-, y que el rango etario de jóvenes de entre 21 y 25 años es el que mejor dominio del idioma tiene. En cuanto a regiones, consolidó a La Pampa y la Patagonia como las regiones de mayor dominio del inglés, con Buenos Aires, Neuquén, La Plata y Mar del Plata con un nivel “alto”.

#### *3.1.4 Costo laboral*

Los reportes de mercado coinciden en que los factores de costo -fundamentalmente laboral en el caso de los SBC- siguen siendo los principales determinantes de las decisiones de localización -coincidente con el hecho de que la principal motivación que tienen las firmas de los países desarrollados para “offshorizar” servicios son también los costos-. Varios estudios de caso confirman la relevancia de los costos laborales como determinantes de la competitividad exportadora, al igual que algunos trabajos econométricos recientes (López, 2018).

Al respecto, un elemento que es considerado determinante es el tipo de cambio. A raíz de que resulta un factor explicativo de alto valor en las exportaciones de servicios -con mayor fuerza que en el caso de los bienes- (Eichengreen & Gupta, 2013), la fuerte inestabilidad de este en Argentina ha sido un factor negativo para la atracción de inversiones en el sector.

De por sí, el costo laboral ha representado un problema, ya que no sólo los países de la región manifiestan estar en una posición desventajosa con respecto a otros competidores, sino que esta situación habría incluso empeorado en los últimos años. De todos modos, está claro que a largo

---

<sup>6</sup> <https://www.infobae.com/tendencias/2016/11/15/argentina-el-pais-donde-mejor-se-habla-ingles-de-latinoamerica/>

plazo competir vía costos no es una estrategia razonable, al menos para las economías en donde el sector de servicios ha alcanzado mayor grado de desarrollo (Lopez, Niembro, & Ramos, 2015), sobre todo teniendo en cuenta el proceso de automatización al que estamos asistiendo.

### *3.1.5 Infraestructura de comunicaciones*

La globalización del comercio y los avances en las TIC han hecho fácilmente transables servicios que antes no lo eran y han ampliado los volúmenes de servicios que ya se comerciaban. En este contexto, además del capital humano, para que sea posible la prestación de estos servicios, otro factor que la literatura recoge como determinante resulta ser la disponibilidad de infraestructura TIC apropiada (Doh, Bunyaratavej, & Hahn, 2008).

En lo que respecta al soporte de las actividades de servicios y su intercambio entre países, la disponibilidad de infraestructura TIC es un factor clave tanto para las consultoras especializadas en el rubro, como así también en la literatura académica sobre el tema. Mientras que los anteriores trabajos suelen basarse en indicadores de capacidad de banda ancha, acceso a Internet, disponibilidad de líneas telefónicas, etc., para evaluar las diferencias en infraestructura de comunicaciones entre países, también encontraron una relación positiva entre gasto/inversión en TIC y competitividad en servicios (IMF, 2005).

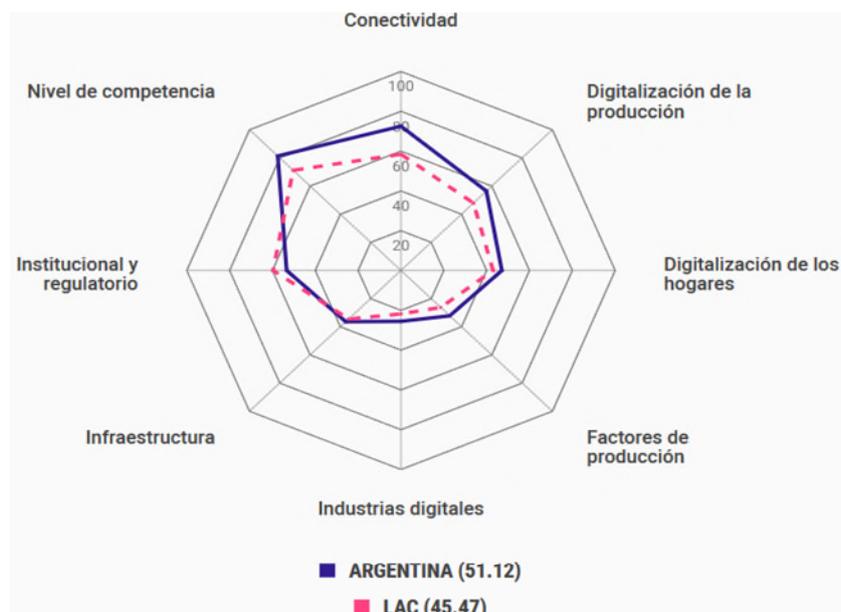
Uno de los principales indicadores en cuanto a TICs en la región es el Índice de Desarrollo del Ecosistema Digital (IDED), un índice sintético elaborado por el Banco de Desarrollo de América Latina (CAF) a partir de indicadores de infraestructura, de uso de tecnologías por parte de la población y de políticas públicas.

El IDED mide el nivel de digitalización de los procesos productivos y genera un diagnóstico del desarrollo de la región. Este índice se compone de ocho indicadores que otorgan un resultado para cada país -o para la región en general- y que, una vez promediados, otorgan un resultado final para cada país en cuestión. Dichos indicadores son: conectividad, digitalización de la producción, digitalización de los hogares, factores de producción, industrias digitales, infraestructura, institucional y regulatorio y nivel de competencia.

En dicho índice, que se plasma en un número del 1 al 100 para cada uno de los países, Argentina registraba en 2015 -últimos datos disponibles- un IDED total de 51.12, respecto a un 45.47 que es el promedio de la región LAC. En particular, tal y como se puede apreciar en el gráfico a continuación, presenta cifras superiores a LAC en cuanto a nivel de competencia, conectividad, digitalización de la producción, digitalización de los hogares, factores de producción e

infraestructura. Sin embargo, presenta cifras inferiores a LAC en cuanto al marco institucional y regulatorio (CAF, 2019).

Gráfico 13: Índice IDED de Argentina y LAC (2015)



Fuente: CAF

Respecto a la situación actual en Argentina, las cifras oficiales más actualizadas las brinda la Secretaría de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (SETIC) mediante una serie de indicadores -presentados a continuación- que reflejan el panorama nacional, y comparan la situación argentina con la de otros países de la región.

En primer lugar, se analizan indicadores relacionados al internet fijo. El primero de ellos refleja la penetración de internet fijo a nivel nacional -accesos cada 100 habitantes-, y muestra a Argentina, en el tercer trimestre de 2017, con 17.5 accesos cada 100 habitantes -Colombia presentaba 12.7 y Chile 16.6-. Por su parte, la cifra de accesos totales de internet fijo a nivel nacional muestra un panorama alentador para la Argentina, ya que cuenta con 7.725 accesos, mientras que Colombia tiene 6.239 y Chile 3.048.

Por otra parte, la SETIC presenta las cifras de penetración de telefonía móvil a nivel nacional. Al respecto, en cuanto a accesos cada 100 habitantes, Argentina tiene un índice de 141.1, Colombia de 123.3 y Chile de 122.7, mientras que, en cuanto a accesos totales de telefonía móvil a nivel nacional, Argentina tiene 62.231, Colombia 60.783 y Chile 22.579.

Por último, la SETIC genera el indicador de hogares con acceso a computadora e internet - % del total de hogares-. En 2016, última cifra disponible, un 66% de los hogares tenía acceso a

una computadora -45.2% en Colombia-, mientras que un 71.8% de los hogares tenía acceso a internet -45.8% en Colombia- (SETIC, 2019).

### 3.1.6 *Huso horario*

En la literatura no existe un consenso sobre la influencia del huso horario. Mientras que para ciertas operaciones estar alineado en el mismo huso horario es favorable, mientras que para otras -donde, por ejemplo, importa tener una cobertura 7x24- se buscan localizaciones situadas en husos complementarios.

Por su parte, algunos estudios destacan la cercanía geográfica y la proximidad cultural como factores determinantes de la atracción de servicios *offshore*. En este sentido, se ha expandido el concepto de *nearshore*, que considera que dichos tipos de proximidad pueden facilitar el desarrollo de ciertos procesos de terciarización (Lopez, Niembro, & Ramos, 2015).

En el caso argentino, no puede ser encasillado únicamente como favorable o pernicioso para la competitividad argentina, sino que presenta ciertas ambigüedades. Por un lado, resulta favorable para la Argentina contar con un huso horario similar al de todo el continente americano y al de gran parte de Europa Occidental, quienes actualmente han resultado los principales importadores de los SBC argentinos. Sin embargo, nuevos mercados emergentes de Asia se presentan como una oportunidad para incrementar las exportaciones a nivel global, y allí Argentina corre con una fuerte desventaja en el huso horario por la amplia diferencia que la separa de países como China, Singapur, Corea o Japón, entre otros (R. Gayá, comunicación telefónica, 2018).

### 3.1.7 *Contexto político-económico*

Como cualquier tipo de inversión que se lleve a cabo en el extranjero, las relacionadas con los SBC tienen como condicionante la estabilidad político-económica con la que cuente el país de destino. Esto se explica a raíz de que existe, por naturaleza, una fuerte aversión al riesgo que implica el constante cambio de reglas y la falta de seguridad jurídica que genera operar en países donde no se puede tener certeza de qué pasará con el gobierno de turno o cuáles serán las reglas en los próximos años en materia impositiva, aduanera, cambiaria, entre otros factores claves.

López (2018) concluye que el contexto institucional y legal, en términos generales, parece ser un factor de peso en las decisiones de localización en estos mercados. Este argumento es

reflejado no solo en los ya mencionados rankings de las consultoras líderes del mercado, sino también en un importante número de estudios académicos que recoge el autor.

Dada la naturaleza intangible, indivisible y, en muchos casos, poco estandarizada de ciertos servicios, su comercio suele estar asociado a diversos problemas de información asimétrica. Gran parte de la literatura reciente encuentra que los servicios no rutinarios, más complejos y que requieren mayor interactividad son “offshorizados” preferentemente a países con mejor calidad institucional. En el fondo de esta decisión se encuentra el argumento de que mejores instituciones ayudan a reducir los costos de transacción asociados a la terciarización de ese tipo de actividades.

No obstante, cabe señalar que la reducción de los problemas de información asimétrica en el caso de los servicios no solo depende de intervenciones macro a nivel país y/o región, sino que también puede encontrarse algún tipo de “solución de mercado”, en la medida en que las firmas buscan certificaciones mundialmente reconocidas o asociarse a organizaciones -Argencon en el caso de Argentina- y redes locales y/o internacionales prestigiosas, de forma de mostrar cierto grado de reputación (López, 2018).

En este punto, Argentina exhibe una fuerte debilidad, ya que ha protagonizado una de las más fuertes crisis de la región en 2001, y ha mostrado una fuerte volatilidad en cuanto a las normas de juego que se le presentan a los inversores, a la vez que su tipo de cambio ha tenido notables variaciones bruscas e impredecibles. Conflictos con el FMI, un crónico problema inflacionario e impuestos distorsivos a sectores estratégicos por constantes situaciones de emergencia, entre otros factores, han hecho que la Argentina haya tenido dificultades para exhibir la siempre requerida seguridad jurídica para los inversores externos., hecho que ha mermado fuertemente su competitividad (L. Galeazzi, comunicación telefónica, 2018).

Esta inestabilidad macroeconómica tendido a tener un impacto negativo en el tipo de cambio, generándole cierta volatilidad. A raíz de que resulta un factor explicativo de alto valor en las exportaciones de servicios -con mayor fuerza que en el caso de los bienes- (Eichengreen & Gupta, 2013), su fuerte inestabilidad ha sido un factor negativo para la atracción de inversiones en el sector. De hecho, aunque la influencia de este último factor se subsume en cierta medida en la variable costo laboral, en Argentina se da una fuerte revalorización del contexto macroeconómico, el tipo de cambio y la presión tributaria (Lopez, Niembro, & Ramos, 2015).

En directa vinculación con las cuestiones institucionales, López (2008) recoge una serie de trabajos que tratan acerca de la apertura, liberalización y/o desregulación de mercados. En

dicho análisis, destaca que varios trabajos sostienen que la liberalización y la firma de distintos tipos de acuerdos comerciales suelen promover las exportaciones de servicios.

Asimismo, Van der Marel (2012), quien destaca que los determinantes para el comercio de servicios son diversos a los determinantes para el comercio de bienes, destaca a la calidad de las “prácticas de regulación gubernamental” llevadas a cabo durante la liberalización de diversos sectores de la economía -sumado a la cantidad de personas mediana y altamente calificadas y al nivel de confianza de los importadores-.

### *3.1.8 Política pública hacia el sector*

El Gobierno, a todos los niveles, puede mejorar o deteriorar la ventaja nacional (Porter, 2010), razón por la cual no cabe duda de que es uno de los determinantes de la competitividad, en cuanto a los esquemas de incentivos específicos que desarrolla -o no- para el sector de los SBC.

En este sentido, la literatura recoge como relevantes una serie de aspectos: los acuerdos internacionales de doble tributación, la legislación de protección de la propiedad intelectual, el reconocimiento de títulos, el establecimiento de una “marca país”, la presión tributaria y las políticas de promoción de exportaciones e inversiones (Lopez, Niembro, & Ramos, 2015).

Si bien no siempre resulta efectiva la importación de políticas que han tenido éxito en el extranjero, Argentina podría tomar como ejemplo un conjunto de políticas que han implementado países de todos los niveles de desarrollo en pos de fomentar su economía del conocimiento. Por caso, vale mencionar algunos de ellos: Italia ha otorgado un crédito fiscal de hasta el 50% para I+D; Polonia ha otorgado subsidios de entre 3.600 y 11.000 millones de dólares al empleo; Bielorrusia ha eximido de impuestos en todo el país a la industria del software; Israel financia hasta el 50% de proyectos en I+D; Nueva Zelanda financia las producciones audiovisuales realizadas en el país; Uruguay establece zonas francas con exención impositiva -IVA y rentas-; Colombia exime de impuestos a empresas tecnológicas por 5 años (Ministerio de Producción y Trabajo de la República Argentina, 2019).

Tal y como refleja la evidencia, mientras muchos países han generado promociones para la radicación de empresas de SBC o han facilitado la importación de tecnología, entre otras medidas favorables a las empresas exportadoras de SBC, Argentina no ha acompañado al sector

de forma constante y sólida<sup>7</sup> como sí lo han hecho muchos otros países como Israel o India (L. Galeazzi, comunicación telefónica, 2018).

López, Niembro y Ramos (2015) profundizan en este aspecto de las políticas de promoción del sector a partir de una entrevista cualitativa a diversas empresas latinoamericanas exportadoras de SBC. A partir de ella, concluyen que el diseño de las políticas de desarrollo de exportaciones de servicios no debe encararse a partir de la implementación de un puñado de mecanismos de promoción aislados, sino sobre la base de una estrategia coherente e integrada con horizonte a mediano-largo plazo.

Estas firmas destacan la necesidad de contar con el respaldo de una “imagen país” sólida, a la vez que destacan las políticas de fomento de las exportaciones y las inversiones. Si bien destacan ciertas mejoras en los últimos años, el trabajo recoge una percepción por parte de las empresas de que todavía hay un margen de mejora bastante más amplio en el ámbito de la promoción de inversiones (Lopez, Niembro, & Ramos, 2015).

En conclusión, los SBC son actividades estratégicas con gran potencial para generar empleo de calidad, atraer inversiones y promover exportaciones, razón por la cual es esperable que las políticas públicas y la articulación con el sector privado contribuyan a consolidar las ventajas comparativas en el sector (Gayá, 2016).

### 3.2 Competitividad argentina

En principio, Latinoamérica todavía debe atender cuestiones estratégicas de competitividad y de su capacidad de atraer inversiones en este sector (Lopez, Niembro, & Ramos, 2015). Esto resulta fundamental debido a que las exportaciones de servicios, en términos generales, son muy sensibles -en particular en la Argentina- a las condiciones de competitividad (Elizondo, Marcelo, 2017).

En particular, si bien ya se ha ido esbozando la situación parcial de Argentina en cuanto a cada uno de los mencionados determinantes de la competitividad de SBC, resulta útil recurrir a ciertos ránquines que estiman el “atractivo” de diferentes países y ciudades para el desarrollo de actividades de prestación de servicios *offshore*. Uno de los más difundidos es el elaborado por la consultora A. T. Kearney, donde Argentina figuró en 2016 en el puesto 36 entre 55

---

<sup>7</sup> En el momento de la entrevista, no se había sancionado en Argentina el Régimen de promoción de la economía del conocimiento (Ley 27506), el cual busca crear 215.000 puestos de trabajo de calidad y generar 15.000 millones de dólares de exportaciones anuales para 2030. De todos modos, por la proximidad de la ley (junio 2019), es imposible medir su impacto en la realidad en el presente trabajo.

naciones, por detrás de otras economías de la región como Brasil, México, Chile, Costa Rica, Colombia o Panamá.

López (2018) realiza un detallado análisis de dicho ranking, que refleja que el principal atractivo del país para la radicación de operaciones *offshore* se basaba en los siguientes aspectos: experiencia y tamaño de la fuerza laboral, capacidades en idiomas y, en menor medida, costos laborales. En contraste, el ranking era apenas regular en infraestructura, bajo en educación -toma en consideración los resultados de los exámenes PISA- y en cuanto a costos impositivos y regulatorios, riesgo país y seguridad de la propiedad intelectual, es decir, en su entorno institucional.

En cuanto a la evolución en el tiempo de estos indicadores, observamos un cierto deterioro en el posicionamiento del país a nivel general entre 2007 y 2011 -última fecha en que se publica la información desagregada-, resultado de empeoramientos tanto en materia de costos -vía apreciación real y aumento de salarios en dólares- como de entorno de negocios. En contraste, hay un progreso en materia de recursos humanos.

Ahora bien, cuando se analiza la situación de los recursos humanos en detalle, surge con claridad que la mejora en dicho indicador es resultado de la propia evolución del sector de *offshoring* de servicios local, que acrecentó la experiencia de la fuerza laboral, y también de avances en materia de idiomas, junto con la disponibilidad de una masa laboral relativamente importante y apta para trabajar en estas actividades. En contraste, en el rubro educación se ha observado un progresivo empeoramiento.

El progresivo rezago competitivo de la Argentina se verifica, además de una caída en la calidad de la educación de sus recursos humanos, también en un indicador más “duro”: a partir de 2012, el país comenzó a perder participación en los mercados mundiales, revirtiendo tendencias previas.

De hecho, en términos generales, Argentina, al igual que el resto de América Latina, no es vista aún como una localización preferida para deslocalizar actividades de KPO, desarrollo de productos e I+D. Si bien la presencia de grandes empresas multinacionales ha ayudado a ganar mercados de exportación -e incluso indirectamente a las empresas locales vía “efecto reputación”-, no contribuye necesariamente a una inserción en etapas más complejas o avanzadas de las respectivas CGV, más allá de que, como se mencionó antes, se han observado avances en este sentido.

Como ejemplo, López (2018) cita el caso de las exportaciones correspondientes a investigación clínica en Argentina. En este rubro, las actividades desarrolladas en el país se concentran en las fases en donde el activo más importante es la disponibilidad de pacientes y de una infraestructura hospitalaria apta, junto con profesionales capacitados para llevar adelante las pruebas respectivas (fases II y III de investigación clínica). Argentina, está básicamente ausente en ensayos de fases I, 0 y en investigación clínica de “descubrimiento” -más intensiva en conocimiento de la cadena-, por lo cual los *spillovers* potenciales en la inserción local son limitados.

En este contexto, resulta determinante para la Argentina lograr un incremento de su presencia en sus destinos principales -Estados Unidos y Latinoamérica-, así como recuperar el mercado europeo o desarrollar nuevos mercados, tales como Brasil. De todos modos, mucho dependerá de la complementariedad que se halle con los nuevos socios comerciales.

Por su parte, a futuro, se advierte un potencial de exportación para software, contenido audiovisual o videojuegos a países asiáticos como Corea, Japón o Singapur, por más que con ellos no se comparta el huso horario. Sin embargo, resulta complejo exportarles servicios contables a estos países por las diferencias culturales y de legislación, sumado a que cuentan con mercados cercanos mucho más baratos, tales como Filipinas (R. Gayá, comunicación telefónica, 2018).

### 3.3 Reflexiones parciales

A partir del análisis de cada uno de los determinantes de la competitividad para la exportación de SBC -y la situación de Argentina en cada uno de ellos- podemos concluir que, si bien el costo laboral resulta un determinante clave para la exportación de este tipo de servicios -y para la atracción de IED en este sector-, no es el único determinante que condicione a un país como exportador de SBC. De hecho, el capital humano y la infraestructura relativa a las nuevas tecnologías se presentan también como aspectos esenciales para un país que pretenda llevar a cabo un escalamiento en las tareas que desarrolla en las CGV.

En principio, si bien no se plantea un único método, sumado a que la evolución de las nuevas tecnologías y la automatización alteran el escenario constantemente, se puede llegar a ciertas reflexiones parciales. Por caso, pueden presentarse como estratégicas tres acciones relativas al capital humano: cultivarlo -con foco en la actualización de planes de estudio y el direccionamiento de la oferta hacia carreras estratégicas-; impulsar la enseñanza de inglés -en pos de garantizar un mayor dominio del idioma como segunda lengua por parte de su capital

humano-; y, garantizar que exista la disponibilidad de este capital humano en las áreas claves para que puedan atraerse inversiones que colaboren en el despegue del país como exportador de SBC.

En cuanto al panorama internacional y al avance del fenómeno de la automatización en el sector de los SBC, con objeto de mantenerse competitivas a nivel internacional, las empresas que exportan SBC desde Argentina deberían anular o suplantar las actuales ventajas derivadas de los factores básicos -menor costo que trabajadores de países más avanzados-, tendiendo a la mayor especialización posible en pos de retardar o anular los efectos de la automatización.

Asimismo, el Estado nacional tiene una importante responsabilidad en apuntalar la competitividad de estas empresas. Garantizar la calidad de la infraestructura de comunicaciones, llevar a cabo políticas públicas de fomento al sector -alivios fiscales, facilitaciones aduaneras, etc.-, e impulsar una normalización y estabilización de las cuentas públicas nacionales e internacionales serían aspectos claves para el impulso del sector.

En conclusión, Argentina cuenta con muchas ventajas que le permiten competir internacionalmente como exportador de SBC, ofreciéndole al mundo trabajo de calidad a un costo competitivo en relación a los países centrales. No obstante, luce necesaria la corrección de ciertas desventajas de competitividad sistémica que enfrentan muchos sectores exportadores de servicios en Argentina.

## Capítulo 4: Economía creativa

La economía creativa, concepto que será definido con detenimiento a lo largo del presente capítulo, ha ido incrementando su participación e incidencia en la economía global (EY, 2015). Hoy por hoy es reconocida como un importante motor del desarrollo económico, y contribuye directamente a la economía de un país en términos de valor agregado, exportaciones, empleo, inversiones y aumento de la productividad. El potencial dinamizador de estas industrias abre importantes oportunidades para el desarrollo (Benavente & Grazzi, 2017).

Algunas estimaciones recientes muestran que la industria creativa y la cultural generan ingresos de US\$2.250 mil millones y 29,5 millones de puestos de trabajo a nivel mundial, empleando aproximadamente al 1% de la población activa (EY, 2015) e introduciendo altos índices de innovación y productividad. No obstante, cabe señalar que muchos profesionales creativos trabajan fuera de las industrias creativas, por ejemplo, las cifras oficiales para el Reino Unido indican que la totalidad de la economía creativa representaba el 8,2% del valor agregado bruto y el 8,8% del total de empleos en 2014. La contribución económica de las actividades creativas es directa e indirecta, tanto dentro como fuera de las industrias creativas. De hecho, la producción creativa está íntimamente relacionada a la dinámica de innovación de una sociedad en su conjunto, y a menudo sus beneficios se transmiten también a otros sectores (Benavente & Grazzi, 2017).

La relevancia de las industrias culturales y creativas se ha ido acrecentando, conformándose a nivel global como un “sector estratégico para el desarrollo productivo, la competitividad y el empleo, pero también para la construcción de consensos, la circulación de la información y los conocimientos.” Dicho desarrollo, se ha visto beneficiado de forma directa por factores exógenos como son el avance de la globalización y las nuevas tecnologías; junto con el desarrollo de la comunicación y la cultura, lo que ha generado una reorientación productiva hacia una economía de servicios e innovación (UNESCO, 2010).

El sector ha presentado un constante sendero positivo de crecimiento y, de acuerdo con la UNCTAD, la tendencia positiva ha ocurrido en todas las regiones y grupos de países y se espera que continúe durante la próxima década, asumiendo que la demanda global de bienes y servicios creativos continúa creciendo (UNCTAD, 2008).

#### 4.1 ¿En qué consiste la Economía Creativa?

El término “industrias creativas” surge en los años ´90 en la búsqueda de hallar una definición para determinadas disciplinas no alcanzadas por el concepto que se hallaba vigente hasta el momento: el de “industrias culturales” -conjunto de técnicas de reproducción industrial para la creación y difusión masiva de obras culturales-, desarrollado por Adorno y Horkheimer en los años ´40.

Dichos filósofos apuntaban a exponer y criticar la estandarización de obras previamente consideradas únicas y su consiguiente transformación de obra a producto cultural, a través de una producción mecánica y repetitiva. De todos modos, esto se ve resignificado, y se habla de un sector con un gran potencial de crecimiento económico en donde la cultura se ve articulada con el desarrollo económico internacional (Szpilbarg & Saferstein, 2014).

En parte, el proceso de cambio de paradigma se dio unos cincuenta años después de la obra de los filósofos alemanes, cuando, a partir de la globalización, el desarrollo de la tecnología y los cambios en los procesos de generación y distribución de productos culturales, el concepto de industria cultural pasa a conformar procesos productivos complejos conformados por cadenas de producción sofisticadas y distribución a gran escala.

En la década del ´80 en Reino Unido, el Departamento de Cultura, Medios y Deportes del Reino Unido (DCMS), jerarquiza estas industrias y las define como aquellas que “tienen su origen en la creatividad, la habilidad y el talento individual, y que tienen el potencial de crear empleos y riqueza a través de la generación y la explotación de la propiedad intelectual (Buitrago & Duque, 2013).

Si bien el BID elabora y profundiza una definición que será considerada de base para el presente trabajo, una revisión del estado de situación deja en claro que, hoy por hoy, la economía naranja -o creativa- cuenta con una amplia gama de definiciones elaboradas por organismos como la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD), la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) o el propio Banco Interamericano de Desarrollo (BID), principalmente con diferencias a la hora de los sectores que consideran como creativos.

En las definiciones de los diversos organismos, las cuales se procederá a analizar en detalle a continuación, es posible hallar una serie de puntos en común: el reconocimiento de la

creatividad, el arte y la cultura como iniciativas productivas; la relación con la generación y aprovechamiento de los DPI, en especial de los derechos de autor; y el papel directo de estas actividades en la cadena de valor que transforma ideas en productos.

La creatividad -como motor de la innovación y como ventaja comparativa para el desarrollo de los negocios- luce como un rasgo ineludiblemente asociado a este tipo de industria, y como un elemento clave para la generación de valor en este sector. Es en este proceso de generación de valor que el capital humano adquiere una relevancia superior a la que tiene en muchos otros sectores en los que la automatización se halla más avanzada (Benavente & Grazzi, 2017).

Así como se ha destacado a la creatividad como un rasgo fundamental en relación con la economía creativa, lo propio ha de mencionarse alrededor del concepto de derecho de autor. A raíz de que los bienes, servicios y actividades que se desarrollan, se producen y se distribuyen en el sector están suscritos a derechos de autor y propiedad intelectual, la necesidad de una regulación y actualización constante de estas prerrogativas legales se vuelve determinante. De hecho, en caso de no existir tal protección, incrementa la exposición a la imitación. Es por esto que Potts y Cunningham (2008) afirman que la creatividad y la propiedad intelectual parecen ser dos caras de la misma moneda, dado que “la creatividad es el insumo, y el contenido o la propiedad intelectual son el producto” (Potts & Cunningham, 2008).

De todos modos, a raíz de la referida carencia de unanimidad en la definición, resulta útil abordar los detalles de las definiciones elaboradas por los principales organismos o consultoras internacionales competentes. Principalmente, a consecuencia de que, al incluir -o no- determinado sector, el valor exportado de economías creativas varía ampliamente según cada organismo o consultora.

Debido a que el mencionado debate no ha sido zanjado por los grandes organismos competentes en el comercio global, y al tampoco ser objeto del trabajo dar este debate por cerrado, resulta prudente presentar las diversas definiciones conceptuales, junto con los consecuentes datos a los que llegan cada uno de los organismos. Recién cuando pueda apreciarse el debate existente y la información que surge de las diferentes acepciones, será posible tener un panorama más claro de qué son las industrias creativas y cuál es el peso de la economía naranja en la economía global -uno de los objetos del presente capítulo-.

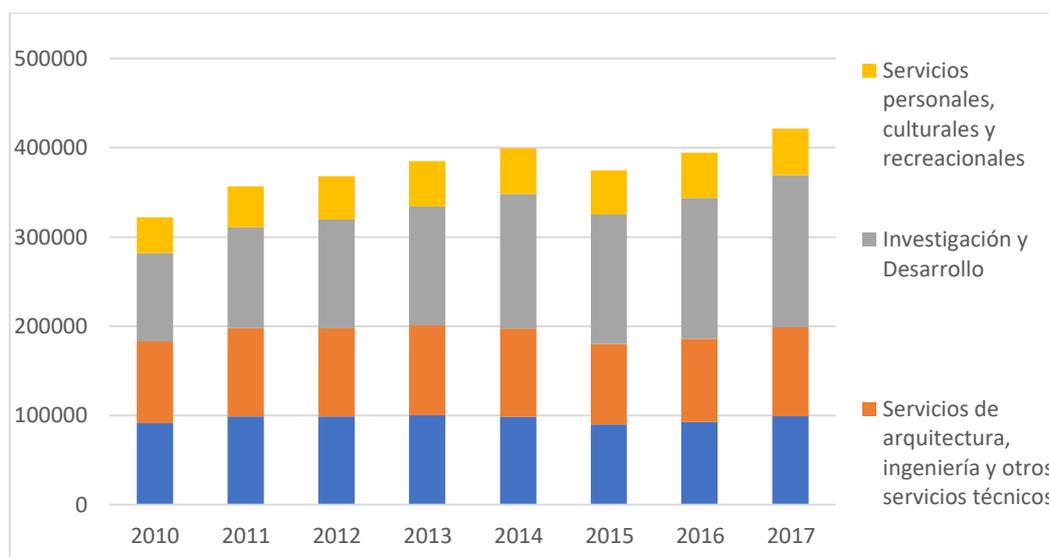
#### *4.1.1 Economía creativa según la UNCTAD*

La UNCTAD considera que la economía creativa se resume en base a una serie de puntos clave: “es un concepto en evolución, basado en la potencialidad de bienes creativos para generar crecimiento económico y desarrollo; puede generar crecimiento económico, empleos y ganancias por exportación y al mismo tiempo promover la inclusión social, la diversidad cultural y el desarrollo humano; comprende aspectos económicos, culturales y sociales en interacción con la tecnología, la propiedad intelectual y los objetivos turísticos; es un conjunto de actividades económicas basadas en el conocimiento y con impactos en el desarrollo de los países y que relaciona las múltiples áreas de la economía, tanto a nivel macro como micro; es una opción de desarrollo factible que requiere políticas innovadoras y multidisciplinarias y acción interministerial” (UNCTAD, 2008).

Asimismo, detalla una serie de características del concepto de economía creativa: “son los ciclos de creación, producción y distribución de bienes y servicios que utilizan la creatividad y el capital intelectual como insumos primarios; constituyen un conjunto de actividades basadas en el conocimiento, centradas en las artes, pero sin limitarse a ellas, potencialmente generando ingresos sobre la base del comercio y de los derechos de propiedad intelectual; comprenden bienes tangibles y servicios artísticos o intelectuales intangibles de contenido creativo, valor económico y objetivos de mercado; se encuentran en la intersección entre el sector artesanal, industrial y de servicios; y constituyen un sector emergente y dinámico del comercio mundial” (UNCTAD, 2008).

Entre las estadísticas presentadas por la UNCTAD, destaca un informe sobre la exportación de servicios creativos a nivel global entre 2003 y 2012, en el cual considera 5 subcategorías como parte de la economía creativa: publicidad, investigación de mercado y encuestas de opinión pública; servicios de arquitectura, ingeniería y otros servicios técnicos; investigación y desarrollo; servicios audiovisuales y relacionados; otros servicios personales, culturales y recreativos. A partir de dicha clasificación, y utilizando la información pública que ofrece UNCTAD sobre las exportaciones de cada una de las subcategorías, se estima que se han exportado 4,2 billones de dólares a nivel mundial en 2017 (ver gráfico a continuación).

Gráfico 14: Evolución del comercio mundial de servicios creativos por subcategoría (en millones de dólares a precio corriente):



Fuente: Elaboración propia en base a UNCTAD

Esta misma clasificación que la UNCTAD utiliza en su informe sobre economías creativas fue utilizada por la reconocida consultora internacional Oxford Economics, que ha publicado en 2014 un extenso informe relativo al impacto económico de las industrias creativas en América, en el cual ha utilizado esta misma clasificación de la UNCTAD para mostrar los datos relativos a las exportaciones de servicios creativos de los países estudiados.

Dicho informe destaca que el crecimiento de los países de América ha sido rápido en cuanto a los nuevos medios y a las artes visuales, y que ha alcanzado un crecimiento anual de dos dígitos en arquitectura y servicios relacionados, I+D, y publicidad entre 2002 y 2011.

De todos modos, el informe de Oxford Economics se encarga de mencionar que los estudios en aspectos económicos han sido llevados a cabo habitualmente por institutos de investigación -no por entes nacionales de estadísticas-, y han usado terminología variada -industria creativa, industrias del derecho de autor o industrias culturales-. Asimismo, las comparaciones entre estudios han sido dificultosas debido a las variadas metodologías y alcances. Es por esto que resulta clave un rol más activo de las organizaciones internacionales para poder cerrar estos baches y poder ayudar a diversos sectores a alcanzar compromisos (Oxford Economics, 2014).

#### 4.1.2 Economía creativa según la OMPI

Por su parte, la OMPI desarrolla su definición de las industrias que dependen principalmente del derecho de autor, siendo aquellas que se dedican integralmente a la creación, producción y fabricación, interpretación o ejecución, radiodifusión, comunicación y exhibición, o distribución y venta de obras y otro material protegido.

Respecto a su propia definición, la OMPI expresa que refleja la complejidad funcional: (a) creación, producción y fabricación; (b) interpretación o ejecución, radiodifusión, comunicación y exhibición; y (c) distribución, ventas y servicios, siendo éstas tres funciones que abarcan a las personas físicas y jurídicas cuyas actividades están íntegramente relacionadas con las obras y otro material objeto de protección por el derecho de autor. Asimismo, el organismo expresa que las industrias que dependen del derecho de autor, como categoría, no podrían existir o serían muy diferentes si no existiera el derecho de autor en las obras u otro material protegido -razón por la cual, en dichas industrias, debe imputarse el 100% del valor añadido a la contribución del derecho de autor a la economía nacional-.

Por último, la OMPI enumera los nueve grupos de industrias que dependen principalmente del derecho de autor: prensa y publicaciones; música, producciones de teatro, ópera; películas cinematográficas y vídeos; radio y televisión; fotografía; programas informáticos, bases de datos y juegos de vídeo; artes visuales y gráficas; servicios de publicidad; y sociedades de gestión colectiva del derecho de autor (OMPI, 2015).

En cuanto a las estadísticas que surgen a partir de la definición plasmada por la OMPI, entre 2002 y 2013 el sector creativo realizó una significativa contribución al PIB, con un promedio mundial del 5,20%. Es interesante observar que en aquellos países que han experimentado un rápido crecimiento económico, la porción del PIB atribuida a las industrias basadas en el derecho de autor típicamente supera el promedio. Sin embargo, las estimaciones de la contribución de la economía creativa varían según su definición (Benavente & Grazzi, 2017).

#### *4.1.3 Economía creativa según EY*

La consultora Ernst & Young (2015) produce un vasto informe que sirve como base de información para muchos otros trabajos y análisis de expertos en la materia. De hecho, el informe de los consultores Benavente y Grazzi para el BID en 2017 basa gran parte de su información estadística en los datos plasmados por EY.

Este informe de EY toma como marco la definición elaborada por la UNESCO en su Convención sobre la Protección y la Promoción de la Diversidad de las Expresiones Culturales en 2005. Allí, define a las industrias culturales y creativas (ICC) como “actividades, bienes y servicios que (...) incluyen o comunican expresiones culturales, independientemente del valor comercial que puedan tener”.

A partir de dicha definición, la consultora EY adopta un enfoque sectorizado para considerar las especificidades de cada industria, analizando en profundidad once sectores: publicidad -agencias publicitarias-, arquitectura -firmas de arquitectura-, editorial -ventas de libros físicos o digitales-, videojuegos -editor, desarrollador y vendedor, sumado a la venta de equipos-, películas -producción de imágenes en movimiento, posproducción y distribución-, diarios y revistas -industria de edición de diarios y revistas-, artes escénicas -danza, teatro, ópera, ballet, etc.-, música y radio -industria de grabación y de editores, música en vivo y actividades de radiodifusión-, televisión -programación, producción y transmisión-, y artes visuales -creación de artes visuales, museos, actividades de diseño y fotografía-.

Una vez detallados los sectores que serán considerados dentro de su definición de industrias culturales y creativas, el informe de EY procede a describir el peso relativo de las ICC, concluyendo que se reconocen cada vez más como un importante motor del desarrollo económico, y contribuye directamente a la economía de un país en términos de valor agregado, exportaciones, empleo, inversiones y aumento de la productividad. En dicho sentido, estimaciones recientes muestran que la ICC genera ingresos de US\$2.250 mil millones y 29,5 millones de puestos de trabajo a nivel mundial, empleando aproximadamente al 1% de la población activa (EY, 2015) e introduciendo altos índices de innovación y productividad.

Asimismo, se desagregan los datos globales según sector de la ICC, siendo la televisión el de mayores ingresos, y el sector de las artes visuales aquel que mayor cantidad de puestos de trabajo ha generado al 2013, tal y como puede apreciarse en la tabla a continuación.

Tabla 1: Ingresos y empleo por sector de las ICC (2013)

Sectores de la ICC	Ingresos (2013, en billones de USD)	Empleos (2013, puestos de trabajo)
Televisión	477	3,527,000
Artes visuales	391	6,732,000
Editorial, Diarios y Revistas	497	6.535.000
Publicidad	285	1,953,000
Arquitectura	222	1,668,000
Artes escénicas	127	3,538,00
Videojuegos	99	605,000
Películas	77	2,484,000
Música	111	4.481.000
<b>Total</b>	<b>2,253</b>	<b>29,507,000</b>

Fuente: Elaboración propia en base a EY (2015)

En cuanto al análisis regional, el estudio consolida empleos y mercados de ICC en cinco regiones: Norteamérica -Estados Unidos y Canadá-, Europa -Unión Europea, países que no forman parte de la Unión Europea (Noruega, Suiza, Islandia, etc.), Turquía y Rusia-, Asia-Pacífico (incluyendo Asia Central y los países caucásicos (Azerbaiyán, Armenia y Georgia)-, África y Medio Oriente -África, los países del Golfo y Medio Oriente (incluyendo a Israel), y Latinoamérica y el Caribe (Méjico, Sudamérica, Centroamérica y el Caribe)-.

Tabla 2: Peso de las ICC por región (2013)

Región	América del Norte	Europa	Asia-Pacífico	África y Medio Oriente	ALC
Ingresos (en billones de USD)	620	709	743	58	124
% de ingresos mundiales de ICC	28	32	33	3	28
% del PBI regional	3,3	3	3	1,1	2,2
Empleos (millones de puestos de trabajo)	4,7	7,7	12,7	2,4	1,9
% de empleos mundiales en ICC	16	26	43	8	16

Fuente: Elaboración propia en base a EY (2015)

Respecto a Asia Pacífico, EY destaca que es el mercado mundial más grande de ICC --ingresos por 703 billones de USD- con la mayor base de consumidores, los cuales suelen tener una fuerte tendencia al consumo de videojuegos y periódicos. Asimismo, es la base de algunas empresas líderes del sector como el periódico japonés Yomiuri Shimbun, el de más tirada a nivel mundial -10 millones de ediciones impresas a diario-.

Por su parte, a Europa se lo destaca como el segundo mercado de ICC, con una economía cultural enraizada en su historia, ya que concentra un patrimonio y unas instituciones artísticas únicas -7 de los 10 museos más visitados del mundo, y 30 de las 69 “ciudades creativas” de la UNESCO están en el continente europeo-. Además, se subraya a Gran Bretaña como líder mundial en el mercado de arte, y a las empresas publicitarias francesas como grandes jugadoras en el mercado mundial.

En el caso de Norteamérica, se lo destaca como el tercer mercado de ICC, con jugadores pujantes en el mercado cultural y de entretenimiento, siendo el mercado más grande para televisión, cine y radio. Asimismo, es mencionada como una región líder en transformación digital, contando con el mayor número de consumidores de contenido digital.

En cuanto a ALC, las estimaciones recientes muestran que las industrias creativas se encuentran en crecimiento en la región, y generan ingresos de 124 mil millones de dólares, o aproximadamente el 2,2% del PIB regional. Asimismo, genera aproximadamente 1,9 millones de puestos de trabajo, siendo la televisión es el sector que más ganancias generó en 2013 con 41.9 billones de dólares -cerca de un tercio de las ganancias totales de la ICC-, seguido por otros tres rubros: publicidad -21.1 billones de dólares-, diarios y revistas -19 billones de dólares- y artes visuales -12.4 billones de dólares-. (EY, 2015).

Asimismo, EY destaca que ALC posee un rico patrimonio cultural y natural, con 131 sitios inscriptos como Patrimonio de la Humanidad, y con una amplia cantidad de escritores que han alcanzado la fama mundial. De todos modos, vale destacar también el rol de los conglomerados de multimedios -tales como Globo, Televisa o Grupo Clarín-, los cuales cuentan con una amplia gama de radios, señales de televisión o periódicos, captando grandes audiencias y produciendo contenido propio.

Por último, el informe menciona que la región más postergada en cuanto al desarrollo de ICC es la de África y Medio Oriente. Hoy por hoy, las sociedades africanas cuentan con riquezas culturales que pueden aprovechar las oportunidades ofrecidas por las nuevas tecnologías y los mercados comerciales. Nollywood -industria de cine nigeriana- aparece como ejemplo de éxito en el crecimiento de las ICC en la región, al estar empleando alrededor de 300.000 personas en 2013. De todos modos, el hecho de que gran parte del comercio de ICC circule a través de la economía informal se muestra como el gran desafío para la región.

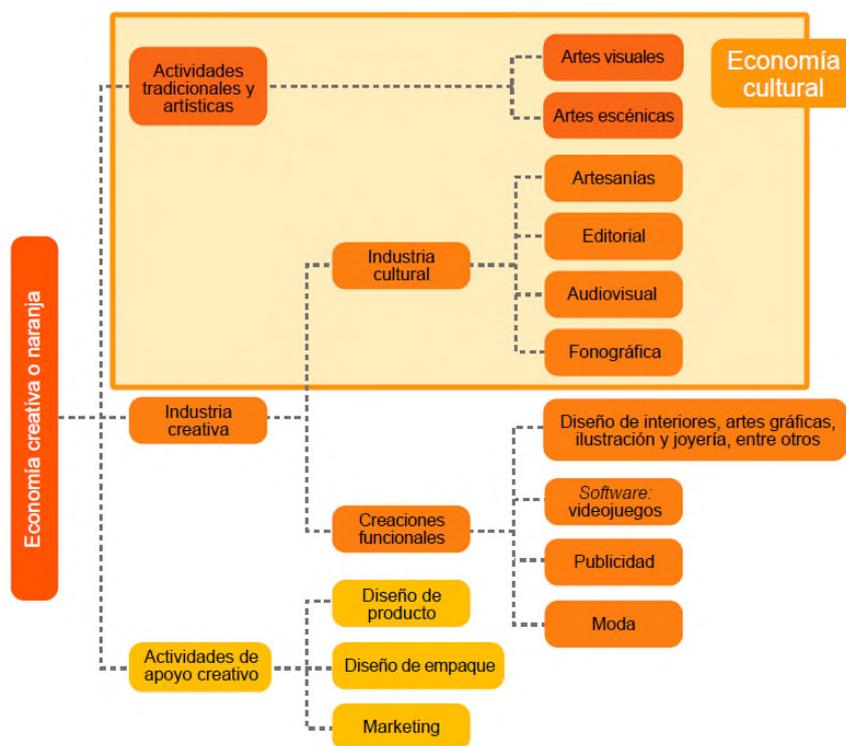
#### *4.1.4 Economía creativa según el BID*

En primer lugar, los consultores Buitrago y Duque definen a la economía creativa o naranja como el “conjunto de actividades que de manera encadenada permiten que las ideas se transformen en bienes y servicios culturales, cuyo valor está determinado por su contenido de propiedad intelectual” (Buitrago & Duque, 2013). A partir de esta definición, se concluye que el concepto de industrias creativas es una especie de ampliación de las anteriormente denominadas industrias culturales.

Asimismo, el propio BID, en un trabajo posterior elaborado en 2017 por Benavente y Grazi, cita la anteriormente mencionada definición de Buitrago y Duque, y profundiza en aquellos sectores que componen la economía creativa según esta visión.

Según el BID, la economía creativa, y tal como se puede apreciar en el gráfico a continuación, está compuesta en primer lugar, por las actividades tradicionales y artísticas -esfuerzos relacionados a la preservación y transmisión del patrimonio cultural material e inmaterial de una sociedad-, que incluyen actividades como la literatura, artes visuales y artes escénicas-. En segundo lugar, por la industria creativa -actividades comerciales donde el valor del resultado final se debe, principalmente, al contenido creativo-, incluyendo la industria cultural, y las creaciones funcionales, tales como videojuegos, publicidad o moda. Y, por último, por las actividades que brindan apoyo creativo a las industrias tradicionales -parte de las cadenas de valor de otras industrias-, que son el resultado de la actividad creativa se utiliza como insumo intermedio en el proceso de producción de un bien o servicio que no es necesariamente creativo por sí mismo, tal y como el diseño de productos y de empaques o el marketing (Benavente & Grazzi, 2017).

Gráfico 15: Clasificación de Economía creativa según el BID



Fuente: (Benavente & Grazzi, 2017) con base en la taxonomía presentada en (Buitrago & Duque, 2013)

Respecto a las estadísticas, el BID no ha proporcionado datos propios en sus informes, sino que ha tomado como referencia el reporte de la consultora EY. Al respecto, vale aclarar que, si bien la mayoría de los rubros son compartidos, no abordan exactamente los mismos campos.

El reporte de EY tiene la mayoría de los rubros en común con la definición del BID: artes visuales, artes escénicas, editorial, audiovisual -películas y televisión en el reporte de EY-, fonográfica -música en el reporte de EY, videojuegos y publicidad. Los aspectos que el BID incluye en su definición y no se encuentran reflejados en el reporte de EY son dos de las creaciones funcionales -la categoría de diseño de interiores, artes gráficas, ilustración y joyería, entre otros, y la categoría de moda-. Por su parte, lógicamente no se pone el foco estadístico en las actividades de apoyo creativo, al ser un insumo intermedio en el proceso.

Tras haber analizado las diversas aproximaciones al concepto de economía creativa, vale aclarar que el presente trabajo toma como marco de referencia conceptual la definición elaborada por el BID para las subsecciones que continúan, en particular por la taxonomía sectorial que elabora dicha entidad.

#### 4.2 Limitaciones respecto a datos de comercio internacional de economía creativa

Si bien a nivel mundial se reconoce a la economía creativa como un motor de desarrollo cada vez más importante, medir su contribución económica es todavía un desafío (Oxford Economics, 2014). Claramente, la información es limitada, y no existe un marco consensuado ni una definición acordada que guíe los ejercicios de estimación (Benavente & Grazzi, 2017).

Oxford Economics (2014) realizó un análisis exhaustivo de la disponibilidad de datos y observó que solo cinco de los 45 países estudiados publicaron información con un nivel de desglose de tres a cuatro dígitos, que es el nivel requerido para realizar estimaciones correctas de la contribución económica de un sector. Cinco países informaron estadísticas con un nivel de desglose de dos dígitos, 22 países con un nivel de un único dígito, mientras que los otros 13 países directamente no informaron datos.

Generalmente, se emplean tres indicadores de actividad económica principales: PBI, el empleo y los flujos comerciales internacionales. El PBI, generalmente per cápita, es el indicador de la creación de riqueza más aceptado.

El empleo constituye una forma correcta de medir qué tan inclusiva puede ser una estrategia de desarrollo basada en los sectores creativos y, junto con el PIB, sirve para medir la productividad laboral. Medir los flujos comerciales es consistente con una estrategia de desarrollo abierta y basada en la diversidad cultural. De hecho, la capacidad del sector para aportar valor al PBI junto con su capacidad para generar puestos de empleo, conforman razón

suficiente para los Estados para fomentar el crecimiento de dicho sector a través del desarrollo e implementación de políticas públicas (Szpilbarg & Saferstein, 2014).

Sin embargo, una medición precisa requiere los datos adecuados, de los que en este caso no se dispone con el nivel de detalle necesario o no resultan comparables entre países (Oxford Economics, 2014). Esta deficiencia responde a una gran variedad de razones, como un sistema de clasificación inadecuado y el alto nivel de informalidad en la economía creativa. Los sistemas de clasificación diseñados para medir las actividades económicas tradicionales -como la manufactura, la minería y agricultura- generalmente pasan por alto los servicios al agruparlos en amplias categorías generales, sin el nivel de detalle necesario para un análisis riguroso de los sectores emergentes, como la economía creativa. Además, según el BID, la informalidad lleva a que las actividades creativas estén infrarrepresentadas en los datos oficiales recabados por las agencias nacionales de estadística y otras entidades especializadas en la recolección de datos (Benavente & Grazi, 2017).

Asimismo, el BID destaca otros factores de menor naturaleza técnica pero igualmente importantes que impiden una correcta evaluación basada en estos indicadores. En primer lugar, menciona las restricciones de presupuesto y un compromiso político inestable a menudo imposibilitan la acumulación de estadísticas a lo largo del tiempo. En segundo lugar, el hecho de que, generalmente, hay una fuerte resistencia a la medición por parte de la comunidad cultural, a la que no le atrae la idea de los análisis económicos cuantitativos de la cultura. Por último, otro factor mencionado es la ausencia de una definición común de la economía creativa socava la precisión de las comparaciones internacionales (Benavente & Grazi, 2017).

En términos generales, la UNCTAD, debido a la ausencia de una cuenta satélite para capturar los datos cuantitativos para la cultura y los sectores creativos, el único punto de referencia que encontró para rastrear el impacto económico de la economía creativa en las economías nacionales fue el intercambio comercial -exportaciones e importaciones-. A raíz de esta dificultad, la UNCTAD insiste en la necesidad de desarrollar métodos sólidos para analizar el funcionamiento del sector creativo y evaluar la contribución social, económica y cultural. Asimismo, se plasma la carencia de estadísticas completas para cuantificar los métodos analíticos y entregar una base sistemática para la evaluación de la contribución del sector creativo en producción, empleo, comercio y crecimiento económico (UNCTAD, 2008).

De todos modos, vale mencionar que, a pesar de las limitaciones en cuanto a información disponible y la falta de indicadores comparables, las industrias creativas han mostrado un fuerte

crecimiento, y han pasado a representar un porcentaje mayor del PBI en países como Argentina, Brasil o Colombia, entre otros (Oxford Economics, 2014).

#### 4.3 Comercio exterior de economía creativa: el caso argentino

Tal y como se ha comentado previamente a lo largo de diversas secciones del presente trabajo, las estadísticas relativas al comercio exterior de servicios -en general-, o de SBC o servicios creativos -en particular- cuentan con complejidades que hacen que no resulte prudente considerar ninguna estadística como absolutamente definitiva o totalmente representativa, sino que se busque la aproximación que resulte más fiel posible a la realidad.

En relación con estas problemáticas metodológicas para el cálculo de las exportaciones de bienes y servicios culturales, la Cuenta Satélite de Cultura (CSC)<sup>8</sup> señala dificultades tales como el hecho de que el sistema de cuentas nacionales tiende a reportar el valor físico -la materialidad de un producto- y no su valor intangible, por ejemplo, asociado a los derechos autorales. En conexión con dicho inconveniente se halla la disociación entre el país de origen del soporte físico y el país de origen de su contenido - un DVD puede haber sido fabricado en China, pero la música que está grabada en él puede haberse originado en Estados Unidos-. Asimismo, la coproducción en cine y televisión también implica un desafío a la hora de asignar a cada país la porción de una película/serie que le corresponde teniendo en cuenta factores como la inversión realizada o los recursos involucrados por cada uno de los países en una determinada producción.

Sumadas a las dificultades señaladas por la CSC, expertos han señalado otros inconvenientes. Por caso, la digitalización ha traído asociada una serie de problemas de registro de las transacciones ya que ni siquiera es necesario que un soporte físico cruce las fronteras para que se dé una exportación. Más aún, la digitalización hace posible que se diluya el propio concepto de localización de los productos culturales. Es por esto que no hay estadísticas comprehensivas que permitan tener una idea completa de los consumos (pagos) de gran parte de las actividades inscriptas dentro del concepto de economías creativas.

De todos modos, a pesar de las dificultades que no nos permiten contar con información completamente exacta, Solanas (2008) pondera que, desde hace décadas, Argentina se ha

---

<sup>8</sup> La Cuenta Satélite de Cultura (CSC) surge como respuesta a la necesidad de “medir la cultura” y como reconocimiento de la contribución del sector al desarrollo del país. Produce análisis macroeconómicos de la actividad cultural en su conjunto de acuerdo con el marco metodológico establecido por el Convenio Andrés Bello, organismo internacional que estandariza la medición económica de la cultura en numerosos países de la región

caracterizado por su importante potencial en materia de sus industrias culturales. Por caso, la industria editorial argentina, ya en los años '60, realizaba la mayor parte de las traducciones y ediciones al castellano de clásicos diversos como Dante, Freud o Joyce (Solanas, 2008).

En lo referido a las estadísticas de comercio exterior de servicios creativos desde Argentina, la información más detallada y actualizada con la que se cuenta es la publicada por el Sistema de Información Cultural de la Argentina (SINCA)<sup>9</sup>, la cual es tomada como referencia en lo relativo a estadísticas del sector en Argentina por el BID (2018), institución de referencia en lo relativo a economías creativas en el presente trabajo, en su informe “Economía creativa en América Latina y el Caribe. Mediciones y desafíos”.

El SINCA, con el objeto de analizar el comercio exterior de servicios culturales desde la Argentina, considera únicamente la partida “servicios audiovisuales y conexos”, que comprende las transacciones relacionadas con la producción o distribución de programas de radio, cine y televisión, y con la producción de espectáculos musicales y teatrales, por considerarse netamente cultural<sup>10</sup>.

En primer lugar, resulta preciso mencionar que la exportación de productos audiovisuales hace referencia a la exportación de películas cinematográficas, de programas y series de TV, de publicidades, de videojuegos y, crecientemente, de productos audiovisuales para otras pantallas (internet, celulares, circuitos cerrados de TV, etc.). Dichas exportaciones pueden tomar la forma de “latas” (hoy discos rígidos) o directamente de archivos virtuales o de formatos televisivos y argumentos de películas. Esto es, pueden ser productos listos para ser exhibidos o pueden ser formatos, ideas, argumentos, personajes que, frecuentemente con el asesoramiento o acompañamiento del vendedor, son la base de nuevos contenidos.

Analizando en profundidad las estadísticas provistas por el SInCA, se concluye que el saldo del comercio exterior de servicios culturales es deficitario de forma consecutiva desde el año 2009 hasta el año 2017 inclusive, tal y como se aprecia en el gráfico a continuación. A pesar

---

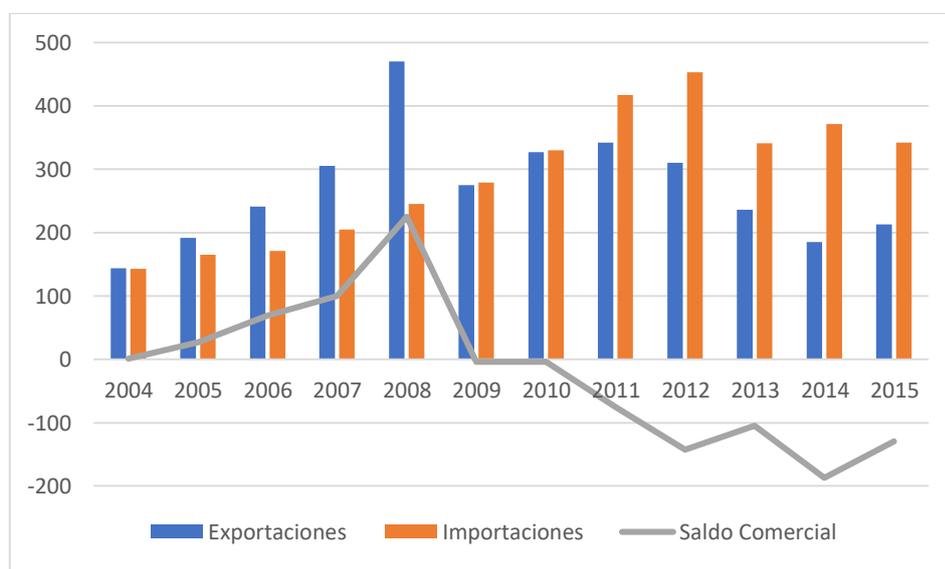
<sup>9</sup> El SInCA es el organismo del Ministerio de Cultura de la Nación que produce, sistematiza y difunde información referida a la actividad cultural. En tanto sistema de información, es a la vez una herramienta de gestión y un instrumento de información pública. Trabaja con insumos provenientes de distintas fuentes, como relevamientos propios, organismos públicos, gobiernos provinciales y cámaras empresarias, entre otros.

<sup>10</sup> No se incluyen sectores como la informática, computación o I+D, que sí son incluidos por otros organismos, con lo cual no puede considerarse que toda la información estadística sobre exportación de economía creativa desde Argentina esté consolidada en este informe. Sin embargo, debido a la carencia de informes estadísticos oficiales sobre la economía creativa en Argentina, el mismo resulta una aproximación muy útil.

de una reducción entre 2016 y 2017, el déficit comercial de servicios aumentó un 35% entre 2013 y 2017, llegando a ser de 142 millones de dólares en 2017.

Si bien existió mayor dinamismo comercial en el período 2013-2017, las importaciones crecieron a un ritmo superior al de las exportaciones. Mientras estas últimas aumentaron un 2%, llegando a 240 millones de dólares para el año 2017, y las importaciones se incrementaron un 12%, alcanzando los 381 millones de dólares para el mismo año (SINCA, 2018).

Gráfico N°16: Evolución del comercio exterior de servicios culturales argentinos (millones de USD)



Fuente: Elaboración propia en base a datos de SInCA

En su conjunto, el comercio exterior de servicios culturales explica el 1,63% del comercio total de servicios de la economía en 2017. Entre 2013 y 2017, las exportaciones de servicios culturales tuvieron una representación promedio del 1,58% en el total de servicios exportados, y las importaciones de servicios culturales equivalieron al 1,79% del total de servicios importados por Argentina.

En particular, el SInCA destaca un fenómeno que ha hecho crecer las importaciones de servicios culturales: el streaming -servicios de reproducción on-line de contenidos audiovisuales- y los servicios de descarga paga. Las empresas proveedoras (Netflix, Spotify, PS Plus, etc.) no están en el país, generando un gasto en estos servicios de 404 millones de dólares -55% productos audiovisuales, 34% videojuegos y 10% música-. En total, el gasto en los servicios de streaming y descarga paga en 2017 fue un 8% mayor que el total de importaciones de servicios culturales -que no incluyen streaming-, con 381 millones de dólares (SINCA, 2018).

Así como se han reflejado las estadísticas relativas al comercio exterior de industrias culturales y creativas disponibles a nivel global -basado en el reporte de la consultora EY-, en este apartado se buscará plasmar la información de los mismos componentes de la ICC analizados por EY pero con la información disponible de estos sectores en Argentina.

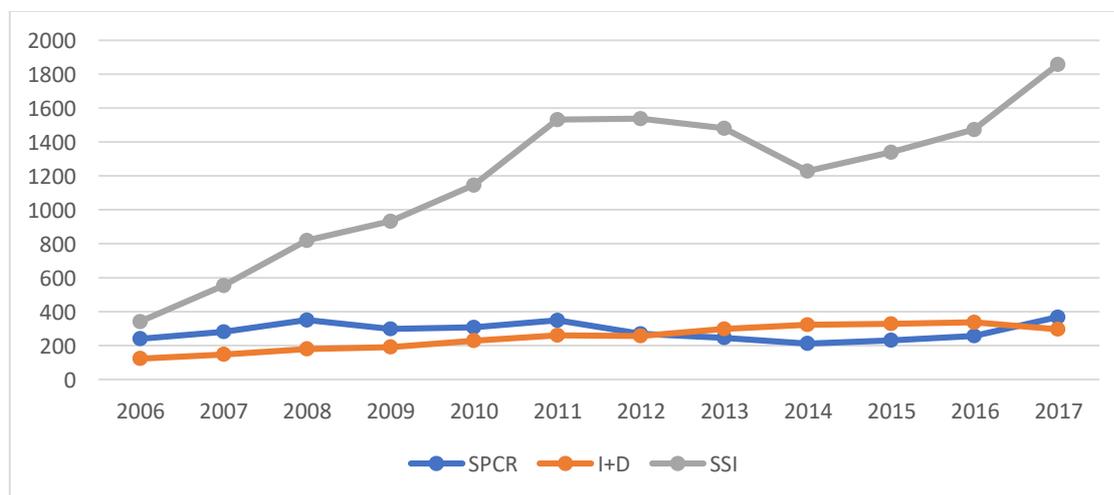
### *Estadísticas UNCTAD*

Si bien la información del SINCA recientemente abordada es citada por el BID (2018) a la hora de referirse a estadísticas de economía creativa, no debe dejarse de lado que dichas estadísticas hacen referencia, exclusivamente, a los servicios culturales. Es por ello por lo que, en pos de complementar la información disponible referida a Argentina, se tendrá en cuenta el informe elaborado por la UNCTAD (2018) referido a las tendencias en el comercio internacional de industrias creativas. Allí, la UNCTAD traza un perfil de las estadísticas referidas a economía creativa por país, y utiliza los siguientes subsectores: SPCR; I+D; SSI.

Al respecto, resulta conveniente subrayar que dichos subsectores no son exactamente los mismos que utiliza la propia UNCTAD en otros reportes con información más detallada -como los que se han tenido en cuenta en el presente trabajo para analizar las estadísticas de comercio mundial de servicios creativos.

Teniendo en cuenta la clasificación recientemente citada de la UNCTAD (2018), se puede acceder a la información relativa al comercio exterior de servicios creativos desde Argentina entre 2006 a 2017 -información reflejada en el gráfico a continuación-.

Gráfico N°17: Evolución de las exportaciones de servicios culturales desde la Argentina 2006-2017 en millones de dólares:



Fuente: Elaboración propia en base a datos de UNCTAD

### *Estadísticas siguiendo el modelo EY-BID*

Tal y como se ha anticipado previamente, el informe de los consultores Benavente y Grazzi para el BID en 2017 basa gran parte de su información estadística en el extenso reporte sobre industrias culturales y creativas elaborado por EY. Es por esto que, a continuación, se buscará reflejar de forma similar dicha clasificación, pero con información actualizada para Argentina.

Al respecto, con objeto de complementar la información estadística disponible, se llevaron a cabo diversas entrevistas semiestructuradas con expertos y con referentes de empresas del sector -cuestionario disponible en el Anexo-, en pos de profundizar el conocimiento cualitativo respecto al estado de situación del sector en la Argentina.

#### *4.3.1 Televisión*

Según el reporte de EY, aquí se incluyen los ingresos por la programación, producción y transmisión de contenido audiovisual (EY, 2015), rubro donde, en el mercado latinoamericano, México, Colombia y República Dominicana han crecido fuertemente a partir de contextos sindicales más benévolos o beneficios impositivos, como se desarrollará a continuación.

En lo relativo a productos televisivos -miniserias, series y novelas-, se exhibieron, entre 2013 y 2017, en Argentina, 139 títulos de origen extranjero, mientras que se televisaron en el extranjero 291 títulos de autores/adaptadores locales. Los países que más contenido argentino transmitieron son Uruguay (33%), España (25%) e Italia (23%) y los títulos televisivos con mayor alcance internacional entre 2013 y 2017 fueron “Patito Feo” y “Violetta”, ambas exhibidas en 4 países distintos durante el período (SINCA, 2018).

A partir de entrevistas individuales llevadas a cabo con actores relevantes del sector<sup>11</sup> -tanto productoras de contenido como empresas dedicadas al alquiler de equipos-, se exponen a continuación ciertas conclusiones respecto a la situación de competitividad del sector.

En cuanto a la situación argentina, expertos coinciden que cuenta con un capital humano altamente calificado y valorado a nivel mundial. En 2015 la consultora suiza The Wit indicó que Argentina era el tercer exportador mundial de formatos guionados del mundo, y Telefé

---

<sup>11</sup> Se entrevistó presencialmente a Rodrigo Kouyoumdjian (director de Rowing Rental -empresa argentina encargada de brindar servicios integrales para largometrajes, publicidades, programas de TV, *reality shows*, Recitales y Eventos-) y telefónicamente a Leandro Culell (Productor Ejecutivo de Underground Producciones -productora argentina)

Internacional -muchas veces comercializando productos generados por diversas productoras nacionales- se situó como una de las grandes exportadoras de formatos a nivel mundial.

En dicho sentido se enmarca el caso de Ungerground Producciones, en el cual se ha profundizado en el presente trabajo a partir de la entrevista presencial con uno de sus Directores Ejecutivos, Leandro Culell. En dicha entrevista, a la hora de explicar los factores por los cuales han podido internacionalizarse, Culell no ha dudado en destacar por encima de cualquier factor la calidad de sus producciones. De hecho, una de sus tantas producciones exitosas, “El Marginal”, ha sido nombrada como la decimosegunda mejor serie de la década por el prestigioso diario New York Times-, fundamentada en el talento de los productores, guionistas, directores, actores, técnicos, etc. que forman parte de la productora.

En dicho marco, Culell menciona que, si bien la productora venía llamando la atención de sus pares internacionales por la calidad de sus contenidos, su verdadero despegue internacional como creadores de series se da a partir de “Historia de un clan”, ganadora de numerosos premios a nivel internacional. Así fue como Telemundo Global Studios -división de NBC Universal<sup>12</sup>- se decidió por adquirir Underground, y su presidente lo fundamentó de la siguiente manera: “La adquisición de Underground Producciones es una inversión estratégica para ayudarnos a satisfacer la creciente demanda de contenido en español de alta calidad y vanguardista en los Estados Unidos y en todo el mundo”<sup>13</sup>.

En cuanto a cuestiones que afectan la competitividad, tanto en las entrevistas realizadas para el presente trabajo a expertos como Kouyoumdjian o Culell, como en entrevistas públicas brindadas por distintos productores<sup>14</sup>, se puede apreciar una misma lógica a la hora de desglosar sus principales factores: tiempo, capital humano y cuestiones impositivas.

En primer lugar, respecto al “tiempo”, los referentes profundizan dicho concepto, indicando que la productividad en la jornada laboral de la industria es relativamente baja y con condiciones específicas que se tienen que dar para poder grabar -restricciones de horario, de comida, etc.- sumadas al factor climático. Todo esto afecta de forma negativa la velocidad en

---

<sup>12</sup> NBC es una de las productoras más importantes de Estados Unidos. Es productora de una multitud de programas de televisión, propietaria de 10 estaciones de televisión, radio, cine y afiliada a alrededor de otras 200 en los Estados Unidos y sus territorios.

<sup>13</sup> <https://www.infobae.com/teleshows/2019/08/14/telemundo-compro-la-productora-argentina-underground/>

<sup>14</sup> <https://www.apertura.com/negocios/Cuanto-cuesta-producir-ficcion-en-la-Argentina-20170627-0002.html>

un negocio donde los tiempos son claves, e implica un fuerte aumento de costo por capítulo en los unitarios.

En segundo lugar, relativo al capital humano -el cual concentra una parte significativa de las inversiones de este subsector-, el punto clave que afecta la competitividad, tiene que ver con la legislación laboral. Al respecto, es reiterada la solicitud de productores de una renovación en los convenios colectivos, y la armonización de la amplia gama de entidades que intervienen en el negocio: Sociedad Argentina de Gestión de Actores e Intérpretes (Sagai), Intérpretes y Productores Fonográficos (AADI Capif); Asociación Argentina de Actores (AAA) y Argentores; Sindicato Único de Trabajadores del Espectáculo Público (Sutep), Sindicato de la Industria Cinematográfica Argentina (SICA); y Sindicato Argentino de Televisión, Servicios Audiovisuales, Interactivos y de Datos (Satsaid), entre otros.

Consultado por esta situación, Culell menciona que la fuerza de los sindicatos -especialmente de actores- en Argentina es vista con cierto temor en el exterior, y que pone a Argentina en una situación de desventaja en la competencia directa con otros países como Colombia o República Dominicana. Si bien Argentina puede llegar a ofrecer una calidad superior en la producción a partir de su capital humano, resulta complejo convencer a empresas extranjeras de grabar en el país siendo que, por caso, Colombia resulta mucho más próximo a Estados Unidos o México -desde donde salen grandes inversiones- y no cuenta con sindicatos, lo que facilita ampliamente la tarea para la empresa que quiere grabar (Culell, L., entrevista telefónica, 2020).

En tercer lugar, en relación a las cuestiones impositivas, Rodrigo Kouyoumdjian manifestó que sus principales dificultades -al margen del tipo de inestabilidades macroeconómicas y de tipo de cambio- tienen que ver con los elevados costos de importación que enfrenta una empresa al intentar hacerse con equipos de última generación, siendo este un elemento fundamental para mejorar la calidad del producto audiovisual que, a posteriori, se buscará exportar.

Estas dificultades que genera el elevado costo de importación de los equipos utilizados a lo largo de la producción y posproducción de contenidos se agravan a raíz de que países vecinos, como ser el caso de Uruguay, cuentan con regímenes de promoción que exoneran de impuestos a muchas de las importaciones del rubro. Por el contrario, en Argentina el elevado costo y la difícil burocracia tornan muy complejo este proceso de actualización tecnológica al que este tipo de firmas debe enfrentarse de forma recurrente. Asimismo, Colombia ofrece un fondo de fomento para la producción nacional y el reintegro de gastos para compañías foráneas que filmen en Colombia (Kouyoumdjian, R., entrevista presencial, 2018).

Al ser consultado por esta cuestión, Culell indicó que suelen sufrir una situación de doble tributación que afecta fuertemente su competitividad al aumentar el precio final del producto: si bien todos sus pagos a proveedores incluyen el pago de I.V.A. (Impuesto al Valor Agregado), luego debe pagar también el derecho de exportación de su producción sin que se le devuelva dicho I.V.A. Esta situación contrasta con la que atraviesan empresas del sector en países como República Dominicana o Uruguay, y genera el reclamo de las productoras porque les implica un aumento en el precio final sin haber podido invertir dicho dinero en talento y creación, sino simplemente en impuestos que no pueden recuperar aun pagando el derecho de exportación correspondiente (Culell, L., entrevista telefónica, 2020).

Por último, vale mencionar que ciertos productores han sugerido, en pos de impulsar el crecimiento de la industria, la posibilidad de virar hacia un modelo como el brasileño. En el país vecino, en 2011, se pasó a obligar por ley a todas las señales a transmitir un mínimo de programas de producción nacional -segmentado por franja horaria, con un *prime time* de producción nacional-. Por su parte, la posibilidad de cobrar un canon a los productos enlatados -destinando dicho ingreso al subsidio de producciones locales- parece una alternativa viable para el impulso del sector.

En términos generales, a partir de los datos cualitativos y cuantitativos analizados, se entiende que el compromiso público de respaldo al sector de servicios audiovisuales es un factor clave para el desarrollo de la industria y la generación de exportaciones, puesto que si bien es crucial contar con ciertas ventajas de contexto (recursos humanos, locaciones, infraestructura, etc.), tanto las producciones internacionales como las domésticas son altamente dependientes del apoyo que reciben por parte de los gobiernos. (López, 2018).

#### 4.3.2 Artes visuales

Como aproximación al término, vale mencionar que dentro de las artes visuales se agrupan las disciplinas tradicionales de la plástica, como la pintura, el dibujo, el grabado y la escultura, a las que se ha incorporado, en tiempos recientes, el arte digital, que hace uso de las nuevas tecnologías y de los medios de comunicación emergentes, principalmente el internet, para explorar las potencialidades estéticas que le brindan: entre sus manifestaciones encontramos la fotografía y el fotomontaje digital, el arte interactivo digital y el arte generativo, el net.art, y el

dibujo, pintura y escultura digital<sup>15</sup>. En términos concretos, según el reporte de EY, aquí se incluye la creación de artes visuales, museos, fotografías y actividades de diseño (EY, 2015).

Entre 2011 y 2015, las exportaciones mundiales de arte crecieron un 48% mientras las argentinas fueron en dirección contraria, con una caída del 77%. Según datos del Ministerio de Cultura, entre 2011 y 2015 las exportaciones mundiales de arte pasaron de 16.646 millones de dólares a 24.719 millones -incremento del 48%-, mientras que las exportaciones argentinas pasaron de 5.623 millones de dólares a 1.270 millones de dólares -descenso del 77%-.

Respecto a las cuestiones que hacen a los factores claves para el potencial crecimiento de las exportaciones argentinas del sector, los principales aspectos señalados por los expertos son: en primer lugar, la burocracia aduanera que enfrenta cualquier artista que intente trasladar exportar de forma definitiva una obra de arte suya. Allí, el constante dilema entre protección del patrimonio histórico y libre circulación de las obras tiende a dividir las aguas, pero parece claro para los expertos que el exceso de trabas es absolutamente perjudicial para el crecimiento de las exportaciones y el potenciamiento de los artistas locales.

Figuras del ambiente reflejan en sus declaraciones cómo esta traba impacta en las cifras de exportación. Luis Incera, vicepresidente de la junta de arteBA lo grafica de la siguiente manera: “Que me diga el gobierno que quiere tener un poco de control sobre la exportación de cuadros de Berni o Pettoruti, por un tema de patrimonio cultural, todo bien. Pero es inadmisibile que un artista joven que quiere ir a una feria internacional tenga problemas para sacar su obra”<sup>16</sup>-. Por su parte, Virginia Fabri, directora del Departamento de Fotografía del Centro Cultural Borges, indica que “a veces recibo coleccionistas y cuando tengo oportunidad les presento a fotógrafos, pero la duda a la hora de comprar era si iban a poder llevarse las obras. Y se perdían posibilidades de venta”<sup>17</sup>.

Como segunda traba para el crecimiento del sector, los expertos mencionan que la informalidad del mercado afecta su potencial expansión, y genera que muchos de los artistas no estén inscriptos tributariamente por no existir una figura legal que los represente. Si bien la informalidad existe en diverso grado en muchos mercados del arte a nivel mundial, Argentina tiene un mercado en “blanco” demasiado pequeño, lo que genera que no se cuente con un catálogo de las obras que se tienen en el país.

---

<sup>15</sup> <https://tiposdearte.com/artes-visuales-que-son/>

<sup>16</sup> [https://www.clarin.com/cultura/Carrera-obstaculos-exportar-arte\\_0\\_BJe4LVQa.html](https://www.clarin.com/cultura/Carrera-obstaculos-exportar-arte_0_BJe4LVQa.html)

<sup>17</sup> [https://www.clarin.com/economia/aligeran-tramites-llevar-arte-exterior\\_0\\_r16cuw0NG.html](https://www.clarin.com/economia/aligeran-tramites-llevar-arte-exterior_0_r16cuw0NG.html)

Todo ello, sumado a la insuficiente difusión en otros países del arte argentino, lleva a que los artistas nacionales se encuentren subcotizados -Argentina no tiene artistas cuyo valor de mercado supere el millón de dólares, mientras que Brasil o Chile sí. Esto, en última instancia provoca que el país pierda un potencial ingreso de divisas y de influencia cultural en la región. Si bien todos los artistas se ven afectados por esta subcotización y las trabas aduaneras, quienes más dificultades enfrentan son los artistas emergentes, cuyas obras tienen una cotización aún menor (Esguerra, 2016).

Por otra parte, uno de los aspectos que se menciona como clave según varios expertos es la profesionalización como posibilidad de darle un abordaje conjunto y sistemático a las distintas problemáticas del sector. En este marco, Claudio Golonbek resalta la condición de “subdesarrollo” del mercado de arte argentino, situación vinculada a la falta de políticas culturales. Al respecto, se señala que, debido a una falta de políticas estatales eficientes que fomenten el desarrollo y la difusión del arte argentino, la tarea de internacionalización de los artistas recae en las galerías -muchas veces incapaces de afrontar el costo que supone dicha tarea-.

De todos modos, por último, vale mencionar la reciente modificación en la reglamentación para la exportación de bienes culturales y obras de arte, llevada a cabo con el objeto de simplificar los trámites para la exportación de obras de arte desde Argentina. A partir de modificaciones a la Ley 24.633 que regula la circulación internacional de obras de arte se simplificaron los trámites necesarios para que las piezas salgan del país. Si antes se requería una licencia de exportación –que implicaba presentaciones ante dependencias culturales, escribanos o artistas que certifiquen obras y hasta trámites que se debían realizar exclusivamente en el Aeropuerto de Ezeiza, aunque se viajase vía Aeroparque -, ahora solo bastará con llenar un formulario por Internet, que permitirá exportar hasta 15 piezas por año bajo la modalidad de “equipajes de mano”<sup>18</sup>.

#### 4.3.3 *Editorial, Diarios y Revistas*

Siguiendo el reporte de EY, aquí se incluyen las ventas de libros físicos y digitales -incluyendo libros científicos, técnicos y médicos- (EY, 2015). En el rubro, México y España se presentan como los mercados más fuertes de habla hispana, aunque Argentina tiene un tejido de librerías muy potente -cerca de 1200-, con un 70% de naturaleza independiente -sin pertenencia a

---

<sup>18</sup> <https://www.cronista.com/economiapolitica/Exportar-arte-y-no-morir-en-el-intento-Gobierno-simplifico-los-tramites-para-sacar-obras-del-pais-20180111-0100.html>

cadena-, y unas 1500 bibliotecas populares, de naturaleza comunitaria y apoyo estatal mediante subsidios, y más de 2000 bibliotecas públicas (Gil, 2018).

En 2017, la cantidad de títulos editados en el país fue de 27.992 -constante desde 2011-, mientras que la cantidad de ejemplares impresos siguió cayendo. Conjugando ambas variables, la tirada promedio por título disminuyó a 1.896 ejemplares.

En cuanto al comercio exterior de libros, según la Cámara Argentina del Libro, en 2017 se registró un pico de importaciones de 128 millones de dólares que, a raíz de que las exportaciones se mantuvieron en valores constantes y relativamente bajos -26,5 millones de dólares-, se generó un rojo comercial de 101,5 millones de dólares. Si bien es habitual el déficit comercial en el sector, el generado en 2017 ha implicado uno de los picos históricos.

Por su parte, la Cámara Argentina de Publicaciones (CAP), en su Libro Blanco 2018, lleva a cabo un pormenorizado análisis de dichas estadísticas y profundiza en la situación de los libros comerciales -posición arancelaria 49.01-. Allí, se concluye que las exportaciones en 2017 fueron de 21 millones de dólares -la mitad de lo que supieron ser en 2011-, mientras que las importaciones fueron de 98 millones de dólares -más del doble que en 2014-. Esta situación llevó a que el déficit comercial de este segmento sea para el año 2017 de 77 millones de dólares.

De este modo, mientras las importaciones han crecido sostenidamente, las exportaciones no han adquirido un peso sustancial. Al respecto, la CAP destaca una situación que reprime un potencial crecimiento de las exportaciones argentinas: la escasa presencia en los principales mercados de habla castellana -México y España, 6% y 3% cada uno-. De hecho, no figuran entre los destinos principales, ya que Chile, Perú, Uruguay y Ecuador concentran el 69% del total de las exportaciones argentinas en 2017. Es a partir de estos datos que se concluye que solo Chile y Uruguay podrían estar siendo explotados en su máximo potencial, sin embargo, países como México o España son una oportunidad de mercado hacia donde el sector podría enfocar en buscar de maximizar sus ventas al exterior.

Adentrándonos en las potenciales causas de la escasa cifra de exportaciones, expertos indican que va ligada a la baja competitividad de los costos argentinos en el exterior. Resulta significativa la diferencia entre imprimir en Argentina e imprimir en el exterior: en Argentina es entre un 51% y un 66% más caro, situación que afecta de manera negativa -encareciendo- los precios tanto a nivel nacional como con vistas a una potencial exportación. Asimismo, la aplicación del IVA al papel -que no existe en otros mercados de habla hispana- y los inconvenientes para acceder al crédito son algunos de los problemas que enfrenta el sector.

Sumado a ello, la presencia en ferias internacionales -elemento clave para la promoción de productos argentinos en el exterior en este rubro- se ha tornado cada vez más compleja para muchos de los editores, sobre todo los pequeños. Por ejemplo, fuentes consultadas estiman en una inversión de alrededor de 10.000 dólares para concurrir a la ciudad mexicana de Guadalajara, que, desde 1987, cada año hospeda la mayor Feria Internacional del Libro (FIL) de habla hispana, lo que suele implicar pasaje aéreo, hotel, stand y otros gastos necesarios<sup>19</sup>.

A pesar de las dificultades mencionadas, la tecnología abre nuevas oportunidades para la conquista del mercado extranjero. Prueba de ello es la empresa argentina Bibliomanager, empresa dedicada a la impresión bajo demanda que trabaja con 120.000 títulos de 1.700 editoriales, y que tiene como objetivo sustituir exportaciones e importaciones físicas al enviar obras en formato digital para que se impriman en destino. Al respecto, su CEO indicó: “Es una enorme oportunidad para el editor porque un cliente en cualquier parte del mundo que quiera comprar ejemplares puede cargar el pedido, indicar el punto de entrega y nosotros lo producimos a partir de un archivo digital en una de nuestras filiales en cinco días. Las librerías funcionan hasta las 20, pero la nube está prendida las 24 horas”<sup>20</sup>.

En resumen, el sector editorial argentino está disminuyendo sus ventas, con unos costes de producción muy poco competitivos, lo que afecta de forma negativa en sus exportaciones y priva a la Argentina del ingreso de divisas en un sector que, de corregir algunos aspectos mencionados, podría incrementar sus ventas al exterior de forma sustancial.

Por otra parte, si bien su peso relativo en lo vinculado al comercio exterior es decididamente bajo, vale la pena abordar la situación de la industria de diarios y revistas, altamente desafiada por el cambio tecnológico. Los hábitos de lectura de diarios y revistas se están transformando: en 2017 se llegó al mínimo histórico en cuanto a circulación neta de diarios pagos, mientras que la encuesta nacional de consumo determinó que, entre 2014 y 2017, la proporción de la población que lee revistas se redujo un 50% (SINCA, 2018).

En cuanto a lo referido al comercio exterior de estos productos, las exportaciones de diarios y revistas -posición arancelaria 49.02- mantuvieron su tendencia decreciente en 2017 alcanzando

---

<sup>19</sup> <https://www.lanacion.com.ar/economia/comercio-exterior/exportacion-libros-actualidad-sector-atravesatormenta-nid2189443>

<sup>20</sup> <https://www.lanacion.com.ar/economia/comercio-exterior/exportacion-libros-actualidad-sector-atravesatormenta-nid2189443>

ventas por 1,76 millones de dólares -28% menos que en 2016-, y registraron importaciones por 6,79 millones de dólares -144% más que en 2016- (CAP, 2018).

La presencia de revistas argentinas en el exterior se expande sobre la base de dos modelos: la exportación directa de ejemplares no vendidos en nuestro país, o el desarrollo de ediciones locales de marcas exitosas. Aspectos como la atemporalidad de ciertas temáticas abordadas en revistas, la globalización de los temas y la calidad de las publicaciones argentinas en comparación con muchos de los países de la región se mencionan como algunos de los factores que permiten el desembarco de revistas producidas en Argentina en el resto del mundo<sup>21</sup>.

Un caso sorprendente en el nicho de la exportación de revistas fue la irrupción de Ediba, editorial que desde Bahía Blanca produce diversos títulos dirigidos a maestras, con servicios y aplicaciones para el aula -Maestra Jardinera, Maestra de Primer Ciclo, Teacher's Magazine, entre otras-. Adrián Balajovsky –su fundador– era un profesor de educación física que incursionó en el mundillo editorial a través de un negocio familiar que hacía moldes de muñecos de peluche -tema sobre el que hizo su primera revista-<sup>22</sup>. Llegó a exportar a 22 países, en muchos de los cuales se producen ediciones locales de sus revistas.

#### 4.3.4 Publicidad

Según datos de la OMC, durante el período 2011-2016 las exportaciones de servicios de publicidad se incrementaron a una tasa anual acumulativa de 9,1%, llegando a 63.000 millones de dólares en 2016, incrementando su participación dentro del comercio mundial de SBC. Estados Unidos, Alemania, Reino Unido y Francia son quienes han venido liderando el mercado, con Argentina abarcando el 0,5% de las exportaciones globales.

En cuanto al peso del sector en nuestro país, de acuerdo a estimaciones del OEC en base a la Encuesta Permanente de Hogares, el total de ocupados en el sector de publicidad asciende 59,4 mil: 72,4% asalariados (34,6% registrados y 37,7% no registrados), 20,3% de *freelancers* y 7,4% empresarios. Adicionalmente, constituye el sector con mayor proporción de empleo joven y es uno de los rubros con mayor proporción de empleo femenino (53%). En cuanto a empresas, la última información disponible data de 2016, registrándose 2.159 firmas en el sector -un 0,36% de las empresas del país- (OEC, 2018).

---

<sup>21</sup> <https://martinbecerra.wordpress.com/2012/02/25/la-argentina-exporta-revistas/>

<sup>22</sup> <https://www.lanacion.com.ar/sociedad/el-mejor-alumno-nid471854>

Según un relevamiento reciente realizado por Consultora W para la Asociación Argentina de Agencias de Publicidad<sup>23</sup>, un 63% de las agencias que pertenecen al ecosistema local exportan creatividad -habiendo sido la agencia Ponce la punta de lanza en los años ´90-. Sin embargo, la relevancia de las exportaciones en el negocio, por ahora, es baja si se tiene en cuenta que el 82% de las empresas exportan menos del 20% de su facturación total.

Si bien las empresas que operan en el ámbito local tienen en el sector externo una fuente de ingresos relativamente baja, el reconocimiento por el talento y la calidad de su trabajo es elevado. Por ejemplo, en 2017 tres empresas locales formaron parte del Gunn 100, el ranking de campañas más creativas del mundo.

En cuanto a la generación de empleos en la industria -siguiendo el trabajo de la Consultora W, que incluyó a 382 de las agencias más relevantes del país-, en el sector mencionan los siguientes frenos a la contratación de personal: costos laborales, contingencias de juicios laborales -costos indemnizatorios-, y falta de continuidad en los contratos con los clientes, entre otros.

En cuanto a las cifras de exportaciones argentinas de servicios de publicidad, las mismas manifestaron un comportamiento acorde a lo sucedido en el plano internacional: en 2017 alcanzaron los USD 450 millones -superávit de 320 millones de dólares-, siendo -Estados Unidos, Reino Unido, México y Uruguay los principales destinos. Asimismo, durante el período 2006-2017 crecieron a una tasa anual acumulativa de 13,3%, la mayor dentro de los SEPT. Del mismo modo, la participación de dichas exportaciones en el total de SBC alcanzó el máximo histórico de 7,3%.

Tabla N°3: Producciones publicitarias realizadas en la Argentina (2008-2016)

Años	TOTAL	Para el mercado nacional	Para el mercado extranjero	% Para el mercado extranjero
2008	691	388	303	44%
2009	673	411	262	39%
2010	797	500	297	37%
2011	740	525	215	29%
2012	586	461	125	21%
2013	617	502	115	19%
2014-15	s.d.	s.d.	s.d.	s.d.
2016	707	611	86	12%

Fuente: DEISICA

<sup>23</sup> [https://www.clarin.com/economia/economia/publicidad-argentina-for-export\\_0\\_XzPSupUBi.html](https://www.clarin.com/economia/economia/publicidad-argentina-for-export_0_XzPSupUBi.html)

En el apartado que el informe de la Consultora W dedica a la competitividad internacional, las empresas destacan que sufren dificultades por disposiciones argentinas, siendo los impuestos - IVA, retenciones, etc.- el principal factor que los afecta, seguido del valor del dólar y los altos costos. Estas dificultades son generalizadas en el sector, donde según el trabajo de la Consultora W, el 92% de las agencias considera a las exportaciones como una alternativa de interés para el crecimiento futuro de su empresa.

Por otro lado, vale destacar que la exportación de servicios de publicidad puede ocupar distintos roles en los modelos de negocios de las empresas de esta industria. Aquí, como caso emblemático de agencia que exporta un elevado porcentaje de su producción, vale citar a Wunderman Buenos Aires, la agencia publicitaria más grande de Argentina, que exporta alrededor de un 60% de su facturación. Esta empresa es parte de una red de agencias de publicidad, mercadeo y compañías de consultoría con oficinas en 55 países y sede central en Nueva York -Wunderman Thompson-. Si bien Wuunderman Buenos Aires es el mayor referente de exportaciones de servicios publicitarios a otras compañías, este segmento también está integrado por un gran número de pequeñas y medianas empresas que siguen este modelo de negocio.

En el caso de empresas que brindan servicios de publicidad a terceros, el rol de clientes locales con operaciones en el extranjero resulta, según expertos del área, una puerta de entrada importante. Por ejemplo, la campaña de Sprite #ILoveYouHater de la usina creativa de Santo Buenos Aires, originalmente tenía un alcance regional, pero con la presentación de la idea se convirtió en un proyecto global que se emitió también en otros continentes.

Como otra alternativa, está el caso de empresas con operaciones globales las cuales entre otras funciones realizan en Argentina parte de sus tareas ligadas a la publicidad. Esto es, una empresa determinada decide ampliar su sector de marketing en la Argentina para producir publicidades de dicha marca que puedan ser reproducidas en Argentina y en otros países del mundo. En estos casos las publicidades que se piensan desde Argentina para una marca mundial o regional, como ser el caso de Coca-Cola, que desde su filial local produjo numerosas campañas publicitarias, destacándose entre ellas el caso de “Para todos” (2002), emitido en 40 países y traducido a 23 idiomas.

#### 4.3.5 *Arquitectura e Ingeniería*

Los servicios de arquitectura e ingeniería<sup>24</sup> implican, principalmente, las siguientes actividades: manejo de proyectos, estudios de factibilidad e impacto ambiental, diseño básico y de detalle, *procurement* de materiales y equipamiento, construcción, operaciones de apoyo y manejo de plantas, servicio post construcción y mantenimiento. Entre ellos, destacan los servicios de manejo de proyectos y de diseño básico y de detalle, en los cuales Argentina se destaca por la calidad y disponibilidad de los recursos humanos (López, 2018).

Los servicios de ingeniería se complementan con aquellos de arquitectura y consultoría técnica. Éstos últimos constituyen una pieza clave en el sector de la construcción, donde prestan servicios vinculados principalmente al diseño edilicio y la planificación urbana. De este modo, las empresas que operan este sector suelen ofrecer ambos tipos de servicios y, en la mayoría de los casos, están comprendidos dentro del sector de la construcción.

En este contexto, Argentina manifiesta un crecimiento sostenido en las exportaciones de servicios de arquitectura e ingeniería, alcanzando un incremento anual acumulativo de 6,0% durante los últimos 13 años. La cantidad de empresas del sector asciende a un total de 5.600 y, en conformidad con el resto de las variables analizadas, ha tenido una dinámica positiva desde finales de los años '90.

El comercio mundial de este subsector de servicios tiene a Francia, Reino Unido, Alemania, Estados Unidos y Países Bajos como los principales países exportadores en 2016 según la OMC. En este contexto, Argentina ocupa la vigésimo séptima posición con USD 196 millones exportados y una participación que llegó a 0,22% durante el año mencionado.

En cuanto a las exportaciones del sector desde Argentina, se observa que solamente un 5% de lo generado en el país es exportado, En particular, en 2017, se exportaron 190 millones de dólares -cifra casi idéntica a las importaciones del sector en dicho año- (OEC, 2019). Estados Unidos, México, Perú, Rusia y Singapur, entre otros, destacan como los principales destinos de las exportaciones argentinas (López, 2018).

Según estimaciones del OEC en base al Observatorio de Empleo y Dinámica Empresarial (OEDE) y la Encuesta Permanente de Hogares (EPH), el total de ocupados en servicios de arquitectura e ingeniería (y otros servicios técnicos) asciende a 207.000, distribuidos de la

---

<sup>24</sup> Si bien el informe presentado por la consultora EY mencionaba el segmento como Arquitectura únicamente, en esta sección del presente trabajo se tratarán en conjunto los servicios de arquitectura e ingeniería, siguiendo el criterio del informe sectorial presentado por el OEC.

siguiente manera: 40,5% asalariados (21,4% registrados y 19,1% no registrados), 54,1% freelancers y 5,4% empresarios. Posee alrededor del 70% de sus ocupados con estudios universitarios completos y cerca del 41% de los mismos se ubica en un rango etario que va de 25 a 45 años.

En cuanto a la disponibilidad de talento, en base a datos de la Secretaría de Políticas Universitarias (SPU), el total de estudiantes vinculados a carreras de arquitectura e ingeniería creció a una tasa anual acumulativa de 2,7% durante 2010-2017, alcanzando alrededor de 249 mil alumnos en 2017. Asimismo, el total de graduados en estas disciplinas durante el año mencionado se ubicó cerca de los 16.000 profesionales, lo cual implicó 7 mil egresados adicionales respecto a 2010 y un crecimiento anual acumulativo de 8,4% en los últimos 8 años.

Por su parte, en cuanto a empresas implicadas en el sector, el total de empresas vinculadas a servicios de arquitectura e ingeniería representaron el 0,9% del total de firmas de la economía y llegaron a las 5.600 en 2017. Entre ellas, vale destacar el caso de una startup que ha experimentado un gran crecimiento en el sector: CAPP.

CAPP<sup>25</sup> es una aplicación desarrollada por tres jóvenes en Bahía Blanca que permite la gestión integral de obras de construcción de manera eficiente. La misma posibilita la estimación de la cantidad de materiales necesarios en las diversas etapas de construcción, así como el cálculo del costo asociado al proyecto de obra. Al respecto, uno de sus tres creadores menciona que: “Existe una necesidad en las personas de poder estimar la cantidad de materiales que necesitan para realizar sus propias construcciones, y así poder tener el control de los materiales utilizados en la obra”<sup>26</sup>. Adicionalmente, facilita la conexión con profesionales del sector para poder obtener cotizaciones de proyectos.

#### 4.3.6 Artes escénicas

Siguiendo el reporte de la consultora EY, aquí se incluyen actividades vinculadas a las artes visuales tales como danza, teatro, música en vivo, ópera, *ballet*, etc. (EY, 2015).

En lo relativo al teatro, entre 2013 y 2017 se exhibieron en el exterior unos 953 títulos de autores/adaptadores argentinos, mientras que se exhibieron en Argentina 487 obras de origen extranjero. El 39% de las obras se exhibieron en Uruguay; el 27%, en España y el 10%, en

---

<sup>25</sup> Contaba a diciembre de 2019 con 44 mil usuarios registrados en toda Latinoamérica, con más de 300 mil descargas y con nivel de concentración en Argentina del 80%

<sup>26</sup> [https://www.clarin.com/construccion/app-materiales-construccion\\_0\\_rkIaPeKDXl.html](https://www.clarin.com/construccion/app-materiales-construccion_0_rkIaPeKDXl.html)

Chile. En 2017 los títulos locales se presentaron en 720 funciones en el exterior, lo que arroja un promedio de cinco funciones por obra (SINCA, 2018).

Por su parte, en cuanto a la asistencia a conciertos, recitales y festivales de música en vivo - rubro que se computa como "Música en vivo"- cayó un 16% en 2017 respecto a 2016, mientras que la realización de funciones de espectáculos musicales cayó un 7%, llegando a 1.165 espectáculos (SINCA, 2018).

Según indicó la experta Débora Staiff en una entrevista brindada al diario La Nación<sup>27</sup>, salir al mundo a vender los espectáculos locales es un trabajo casi artesanal que, en Argentina, comenzó a tomar fuerza a partir de la década de los '90. En muchos casos, productos que en Argentina no se han podido consolidar de forma sólida son los que encuentran una vía rápida para la exportación, como sucedió con el grupo musical de tango 34 Puñaladas, que no hace tango convencional, pero llegó a circuitos que solo Piazzolla había alcanzado. Asimismo, vale mencionar que, si bien Asia es un mercado clave por su abundante población, el mercado que más consume en cantidad las producciones argentinas es Europa por cercanía cultural, especialmente Francia, Alemania y España.

El proceso de venta de una obra comienza por elegir cuál es exportable, estandarizar la información, entender cuál es el valor de mercado real de ese espectáculo y buscar el circuito adecuado. Usualmente el circuito en arte empieza por festivales, para después pasar a teatros. Recién tras adquirir prestigio y financiamiento en los festivales es que un artista puede aspirar a poder presentar una obra que haya tenido un buen impacto durante temporadas completas.

En cuanto a los productos más emblemáticos que ha exportado Argentina en los últimos años, sin dudas Ozono Producciones -generadora y productora de shows en vivo y teatrales -, dirigida por Fernando Moya, tiene un peso específico propio. Asimismo, dentro de la estructura de Ozono, Fuerza Bruta es uno de los principales bastiones que muestran la posibilidad de expandir a nivel global las artes escénicas nacidas en Argentina.

Surgido en 2005, el espectáculo teatral Fuerza Bruta, a mediados de 2016, había visitado más de 50 ciudades en tres continentes, había superado las 5000 funciones y había sido vista por más de 3 millones de espectadores en todo el mundo (las salas en las que se presentan en el exterior suelen tener capacidad para mil personas). Al ser consultado por las causas de este éxito, uno de sus creadores indicaba que lograron un contenido popular, universal, sin

---

<sup>27</sup> <https://www.lanacion.com.ar/economia/comercio-exterior/el-desafio-de-exportar-artes-escenicas-nid2080470>

prerrequisitos y sin barreras lingüísticas, siendo la música, las expresiones y el cuerpo - comunes a todo el mundo- su lenguaje <sup>28</sup>.

Además de ser uno de los pocos shows argentinos con tanto éxito a nivel global, la producción de Fuerza Bruta tiene un formato de múltiples compañías de danza lo cual lo habilita a hacer presentaciones de forma simultánea en diversos países/regiones del mundo. Por ejemplo, en 2015, estuvo presentándose, en simultáneo, en Buenos Aires, Nueva York, Budapest y Lima-.

Esta modalidad de venta del show, el cual supone la formación de diversos equipos, tiene distintas modalidades: mientras que en Estados Unidos disponen de una compañía estable, dispone de otras dos las cuales están permanentemente de gira por diversos países del mundo. A su vez, las compañías itinerantes suelen trabajar con productoras de los países receptores los cuales van a llevar a cabo diversas tareas de divulgación y armado de los espectáculos -por ejemplo, proveyendo desde locación hasta cierto personal técnico-.

Desde su creación a mediados de 2016 hasta la actualidad, el show lleva vendidos cerca de 3 millones de entradas, a un promedio de 50 dólares el ticket en el mundo -en Argentina suele presentar un valor más económico-, lo que resulta en alrededor de U\$S 135 millones de ingresos por entradas. Esto ha resultado en una facturación que, según estima Moya, está entre los 15 y 20 millones de dólares por año.

Por otro lado, su director destaca que para llevar a cabo un espectáculo de tan alto nivel artístico los salarios y la logística son los principales costos que deben enfrentar. Por ejemplo, en relación a la logística, mover los dos *containers* de maquinaria para un show puede requerir meses de navegación. Para simplificarlo, en ocasiones los equipos quedan guardados en Ámsterdam o Hong Kong y desde allí van hacia la ciudad del siguiente show.

En pos de profundizar el caso de una PyME argentina que ha logrado internacionalizarse en el complejo mundo de la música en vivo, se llevó a cabo una entrevista telefónica con Victoria Cornejo, directora de Sudestada Sounds -empresa encargada de promover bandas argentinas en el mundo que produce en el año más de 100 conciertos de bandas argentinas en el centro y este de Europa<sup>29</sup>-.

Cornejo, además de fundar Sudestada Sounds, tiene experiencia exportando su propio producto: es integrante de la banda musical “La Fanfarria del Capitán”, que ha comenzado a

---

<sup>28</sup> <https://noticias.perfil.com/noticias/showbiz/2016-01-26-fuerza-bruta-un-fenomeno-de-exportacion.phtml>

<sup>29</sup> <https://www.lanacion.com.ar/economia/comercio-exterior/musica-el-emprendimiento-que-promueve-a-los-artistas-argentinos-en-el-exterior-nid2234955>

girar en 2010 por Europa, y ha sido parte de la Temporada 3 de la popular serie de Netflix “La Casa de Papel”. De hecho, su banda jugó un rol preponderante en el nacimiento e internacionalización de Sudestada Sounds ya que, le permitió adquirir -a partir de los meses que habían pasado de gira en el exterior- la cartera de contactos -elemento que destaca como fundamental para la internacionalización. Esto resultó la llave para poder promocionar la primera banda nacional de la que se encargarían en el exterior: Bersuit Vergarabat, en 2014, fecha de fundación de Sudestada Sounds.

En torno a los factores que afectan la competitividad externa, Cornejo menciona dos situaciones que les reduce la cantidad de clientes que tienen: la inestabilidad macroeconómica -y la consecuente pérdida de valor del peso argentino. Dado que para salir a buscar nuevos clientes debe realizar grandes inversiones en moneda extranjera, la entrevistada considera que la coyuntura local de los últimos años ha afectado ampliamente las posibilidades de internacionalización de contenidos nacionales (Cornejo, V., entrevista telefónica, 2020).

#### *4.3.7 Videojuegos*

En sintonía con la publicación de EY, aquí se incluye la publicación, desarrollo y venta de videojuegos, sumado a la venta de equipamiento (EY, 2015). Este sector con desarrollo reciente, que poco a poco se consolida en el mercado local e internacional, generó, según la Asociación de Desarrolladores de Videojuegos Argentinos (ADVA), 34 millones de dólares en 2017 en Argentina.

En los últimos años, juegos como “Preguntados” y “Master of Orion” posicionaron a los estudios argentinos en el mercado internacional tanto por su facturación como por su popularidad. Más del 85% de los videojuegos desarrollados en la Argentina se exportan, con Estados Unidos, Europa y algunos países de Asia como principales destinos.

Por su parte, el Observatorio de la Industria Argentina de Videojuegos ha publicado su primer informe con datos del 2017, llenando así un vacío respecto a la información detallada de la industria en el país. De dicho relevamiento se concluye que de los 136 estudios en actividad que diseñan, programan y producen videojuegos en la Argentina, más del 60% de estos se ubican en el Área Metropolitana de Buenos Aires –el 43% en Ciudad Autónoma de Buenos Aires 43% y el 20% en localidades del Conurbano Bonaerense- luego la sigue la provincia de Córdoba con el 15%-, Santa Fe con el 10%- y Mendoza con un 7% de estas empresas.

En cuanto a la caracterización de las empresas productoras de videojuegos, el informe señala que casi un 50% de esas empresas son unipersonales, un 28% son microempresas (con hasta siete empleados); un 20%, pequeñas (con hasta 30 empleados), y apenas un 3% cuenta con hasta 165 empleados y pueden considerarse medianas.

Estas empresas desarrollan, sobre todo, videojuegos para jugar en celulares y PC, y, en menor medida, para usar en consolas - sistema electrónico de entretenimiento para el hogar que ejecuta videojuegos contenidos en cartuchos, discos ópticos, discos magnéticos, tarjetas de memoria o cualquier dispositivo de almacenamiento-. El desarrollo de videojuegos para teléfonos celulares es uno de los nichos más explorados por los nuevos emprendedores porque pueden realizarse en menos cantidad de tiempo y con menos costo, y algunas veces pueden comercializarse sin la intervención de publicadores o distribuidores. En cambio, los juegos para consolas requieren mayor tiempo de producción, adquisición de licencias y kits de desarrollo, y la intervención de publicadores para su distribución y comercialización.

En cuanto al proceso de elaboración de los videojuegos desarrollados y publicados, se observa que priman los videojuegos pequeños, es decir, de hasta seis meses de desarrollo. Por su parte, en cuanto a tipos de juegos desarrollados, el 43,59% de los estudios desarrollaron o desarrollan juegos casuales/sociales, seguido en un 25,64% los juegos de estrategia, aventura y educativos, y, en menor medida, los *shooters* con un 15,38%.

De todos modos, más de la mitad de las empresas no poseen como única actividad el desarrollo de videojuegos, ya que también desarrollan software (45%), arte digital (20%) o realizan consultoría (20%). En promedio, se realiza en un 46% videojuegos propios, en un 38% se brindan servicios a otras compañías y en un 16% se realizan otras actividades no relacionadas con videojuegos.

Respecto a la formación de los desarrolladores de videojuegos, el 80% posee estudios de nivel superior. En el diseño, producción y desarrollo de videojuegos intervienen profesionales provenientes de diversas disciplinas, como programadores, *game designers*, ilustradores, animadores, diseñadores gráficos, publicistas, etc. De hecho, la especialización universitaria en videojuegos propiamente dicha es muy reciente en la Argentina: en los últimos seis años las universidades fueron incorporando tecnicaturas y licenciaturas orientadas a generar profesionales del sector (Asociación de Desarrolladores de Videojuegos Argentina, 2018).

Tal como fue mencionado, el comercio exterior es central en esta industria. Si bien abundan los casos exitosos de internacionalización, uno de los casos más salientes es el de la empresa

Etermax. Esta empresa ha mantenido una rentabilidad creciente a lo largo de los últimos 10 años -con un margen normalizado del negocio alrededor del 25%-, y ha alcanzado una valuación de US\$500 millones sin ir nunca a un fondo de capital de riesgo, mayormente utilizados para startups<sup>30</sup>.

Esta compañía tiene al desarrollo de videojuegos como su negocio principal, en el cual contó con dos grandes insignias: por un lado, Apalabrados, un juego con gran éxito en España; por otro, Preguntados, con cifras sorprendentes: superó las 500 millones de descargas a nivel mundial, tuvo un promedio de 150 millones de usuarios activos anuales y lideró rankings de juegos de trivia en 125 países. Sin embargo, la empresa no se cierra únicamente a los videojuegos y está presente en el nicho de la publicidad -para monetizarlos-, y desarrolla su segmento de inteligencia artificial.

#### 4.3.8 Películas

La Argentina tiene una extensa tradición de vinculación con otros países a través de la cinematografía. Esta trayectoria sugiere un gran dinamismo internacional de las empresas nacionales dedicadas a producir películas. Por ejemplo, la industria local ha llevado a cabo numerosos proyectos de coproducción con otros países, al mismo tiempo que el número de espectadores de cine argentino en el exterior es significativo y creciente (Borello, González, Rud, & Yoguel, 2018).

En términos nacionales, durante el año 2017 el cine registró un total de 49.402.057 espectadores. De hecho, se estima que un 35% de la población asistió al cine durante 2017, y la recaudación por venta de entradas alcanzó la cifra récord de 4.840 millones de pesos (SINCA, 2018).

En términos internacionales, la disponibilidad de datos sobre la presencia del cine argentino en otros países es escasa. No obstante, hay algunos datos que permiten dimensionar la exhibición de la producción nacional en salas comerciales de algunos países, los cuales nos permiten observar un crecimiento notable, más allá de que eso no se traduzca, necesariamente, en enormes ingresos para las empresas argentinas involucradas. Se ha pasado de 883.000 espectadores de películas argentinas en el exterior en 2013 a 4.152.648 espectadores en 2016 (crecimiento del 370%), con crecimientos notables en países esperables (Francia, Brasil, España, Chile) y otros como Estados Unidos. Tanto el aumento en la cantidad de espectadores

---

<sup>30</sup> <https://www.lanacion.com.ar/economia/futuros-unicornios-las-proximas-companias-argentinas-de-mas-de-us1000-millones-nid2320936>

de cine argentino en el exterior como la cantidad de coproducciones internacionales son indicadores claros del avance argentino en su exportación (Borello, González, Rud, & Yoguel, 2018).

Al margen de las mencionadas cifras, resulta provechoso profundizar el análisis del sector tomando como referencia un documento de trabajo elaborado por expertos para el Ministerio de Producción de la República Argentina. Allí, se plantea el cine no puede pensarse más de forma aislada y menos en el caso argentino donde la mayoría de las productoras y de los trabajadores apela a la TV, a la publicidad y a las nuevas pantallas (internet, celulares, etc.) para ampliar sus ingresos, pero también para encontrar nuevas ideas, nuevos socios y nuevas perspectivas.

Asimismo, se concluye que el complejo son las unidades productivas, pero también las instituciones. En este punto, es clave el hecho de que la conformación institucional del sector, en especial en la base productiva, está fragmentada, lo cual dificulta su articulación con el sector público y con los distribuidores y exhibidores. Sumado a esto, la otra limitación al desarrollo de grandes proyectos y a la exportación que se presenta se genera a partir del tamaño de las empresas productoras y distribuidoras argentinas, las cuales son pequeñas o muy pequeñas y más aún en relación con las grandes firmas transnacionales.

Por otra parte, se concluye que el mercado nacional y todas las actividades del complejo son relevantes para la producción de cine y para sus posibilidades de internacionalizarse. El mercado nacional es un espacio para generar ingresos, pero también es el lugar para generar innovaciones, aprender y experimentar. Sin una continua ampliación y complejización del mercado nacional es difícil pensar en ampliar el alcance de las actividades de exportación. Una tarea aún pendiente es que el Estado haga cumplir plenamente las normas de fomento y protección que ya existen.

La Argentina tiene una larga tradición en la producción de cine y otros productos y servicios audiovisuales. En esa trayectoria extensa se ha destacado con premios en los principales festivales del mundo -2 de los 72 premios Oscar a la mejor película en idioma extranjero (no inglés) entregados desde 1956 fueron para películas argentinas-. Pero las luces del punto anterior contrastan con las dificultades que tiene para defender el propio mercado nacional y para mantener las medidas de apoyo que lo hacen posible. Sin el apoyo del Estado gran parte de la producción dejaría de hacerse.

A partir de su vasto estudio, los expertos sugieren 11 buenas prácticas para fortalecer el potencial exportador del cine argentino: sostener al cine argentino como marca país a nivel internacional; mantener y reforzar la presencia institucional del INCAA en mercados y festivales; involucrar tempranamente a las distribuidoras en los proyectos cinematográficos; pensar al mercado local como plataforma exportadora; promover facilidades de distribución en el mercado local a partir del apoyo del INCAA; diseñar procesos de articulación sectorial; fomentar el acceso, la participación y la circulación en mercados internacionales; fomentar la internacionalización de proyectos documentales; monitorear de la presencia y el desempeño del cine argentino en el exterior; relevar una red de compradores ya armado como cartera de clientes; y pensar el ciclo comercial de las películas en toda su extensión (Borello, González, Rud, & Yoguel, 2018).

#### 4.3.9 *Música y Radio*

La Federación Internacional de la Industria Discográfica (IFPI, por sus siglas en inglés) ha registrado 15 años consecutivos de descenso en la facturación de la industria desde 1997. Sin embargo, desde 2015, impulsada por la revolución tecnológica y el servicio en 'streaming' o emisión en continuo -con plataformas como Spotify- ha habido un resurgir de la industria, llegando a ingresar 17.300 millones de dólares en 2017 <sup>31</sup>. A partir de lo expuesto, queda claro que la música es uno de los sectores que de forma más rápida y radical modificó su modelo de negocio en los últimos diez años como consecuencia de la revolución tecnológica y la convergencia digital.

En contraposición al 'streaming', las ventas físicas continuaron su caída en picado y cedieron un 5,4 % respecto al año anterior. Los mercados que más masa monetaria movieron fueron Estados Unidos seguido de Japón, Alemania y el Reino Unido, mientras que la región que experimentó un mayor aumento en ingresos fue Latinoamérica, con un 17,7 % más, por encima del 12,8 % que creció América del Norte y del 4,3 % de Europa.

En lo relativo a Argentina, mientras que en 2007 las ventas digitales representaron un 3% del total y las correspondientes a formato físico un 83%, esta situación se revirtió. En el año 2017 las ventas digitales representaron el 52% del total, y el formato físico quedó relegado a un 14% -el 34% restante lo conformó el ingreso por música en vivo- (SINCA, 2018).

---

<sup>31</sup> <https://www.efe.com/efe/america/cultura/la-industria-discografica-crece-un-8-1-en-2017-aupada-por-el-streaming/20000009-3594629>

En cuanto a ingresos nacionales, el subsector “Música grabada” registró ventas totales por un valor de 1.284 millones de pesos. En lo referido a los ingresos por exportaciones, la Agencia Argentina de Inversiones y Comercio Internacional estimó exportaciones de 243 empresas por 17,3 millones de dólares -con Brasil, Paraguay, Cuba y Chile como principales importadores-.

Sin dudas, este subsector ha sido uno de los más afectados por la revolución tecnológica, lo cual ha supuesto un gran desafío para muchos integrantes de la industria. Por citar un caso concreto, Sudestada Sounds, empresa cuyo caso se ha profundizado en la sección de artes escénicas, ha tenido que enfrentar este inconveniente al notar que era cada vez más difícil recauda en las giras de las bandas con la venta de discos, y ha generado una estrategia innovadora: se asoció con una bodega orgánica de Mendoza, y vende, como complemento de la oferta cultural argentina que plasman en sus giras, vino mendocino como generador de ingresos extra que le permita financiar las giras a las bandas -muchas veces viajan a pérdida con el objeto de promocionarse y crecer en la interacción con el resto del mundo- (Cornejo, V., entrevista telefónica, 2020).

Esta transformación tecnológica, si bien en algunos casos supuso un nuevo medio para transmitir producciones musicales, también posibilitó el surgimiento de empresas las cuales están enteramente dedicadas a generar contenidos para estos medios. Uno de los casos nacionales más singulares en esta última dirección se ubica la empresa llamada Leader Entertainment. Esta empresa, la cual tiene oficinas tanto en Buenos Aires como en Madrid, es propietaria del canal de YouTube llamado “El Reino Infantil”, el cual finalizó el 2017 como el octavo canal de esta plataforma más visto en el mundo, siendo a su vez el canal en español más visto en todo el mundo<sup>32</sup>.

Consultado respecto a la recientemente mencionada transformación de la industria, Roberto Pumar, su dueño y actual gerente, indica: “Lo que pasó entonces es que el mundo se transformó en audiovisual, y con el cambio tecnológico, detectamos que los niños dejaban de consumir las canciones de nuestros catálogos infantiles para verlas directamente en YouTube. Nos dimos cuenta de que la música había dejado de ser algo que se escuchaba para convertirse en algo que se escuchaba y también se veía”.

Cuando decidió comenzar a vender entretenimiento digital, y no solo música, Pumar creó el canal online de animación El Reino Infantil en 2011 con el objetivo de darle animación a las

---

<sup>32</sup> <https://www.elmundo.es/papel/lideres/2018/03/18/5aaaae43e5fdea8f538b45c9.html>

canciones más populares escuchadas por los más pequeños. Muy pocos años después, cierra el 2017 con unos casi 12 millones de suscriptores -mientras que The Disney Channel LA tiene 7,8 millones y Cartoon Network 2,2 millones-.

Hoy, esta empresa logró traspasar fronteras, llegando a toda Latinoamérica y a mercados como Rusia o España, logrando una internacionalización de magnitudes pocas veces vistas para empresas creativas argentinas. Sumado a eso, sus 5,5 millones de dólares facturados en 2017, su llegada a Netflix, su contenido en 4 idiomas -español, portugués, inglés y ruso- y sus 16 millones de visualizaciones promedio al día, la colocan como una empresa de vanguardia en el rubro.

### *Reflexiones sobre la competitividad de las EC en Argentina*

A lo largo del capítulo, se han abordado las particularidades que inciden en la competitividad de la Argentina en cada uno de los subsectores de la EC. Al margen de los aspectos propios de los diversos subsectores, se percibe una necesidad de profundizar y volver más eficiente la intervención pública en el sector en su conjunto.

En lo relativo a la televisión, se ha observado cierto consenso en cuanto a las ventajas y desventajas con las que cuentan las empresas argentinas a la hora de proyectar su internacionalización. Mientras que la calidad de los recursos humanos -que deriva en una producción de gran calidad- que ofrece Argentina es un diferencial a favor de las empresas del sector, las rigideces de los convenios sindicales -que provocan interrupciones y/o demoras de proyectos, entre otras cosas- suelen dificultar la actividad de las empresas argentinas. Esto aplica ya sea para proyectos destinados al mercado interno. Así como también aquellos que son para clientes en el extranjero. Asimismo, las políticas de promoción que otros países de la región han impulsado para beneficiar -mayormente a través de esquemas fiscales - a las empresas del sector resulta un escollo extra para las empresas argentinas, que suelen hallar menor respaldo estatal. Por ejemplo, tal como fue mencionado, las empresas locales tienen mayores cargas impositivas para importar equipos para las producciones en relación a otros países de la región.

Respecto a las artes visuales, la burocracia aduanera y la informalidad del mercado, en suma a la insuficiente difusión en el extranjero del arte argentino, han sido mencionadas como las principales dificultades para la internacionalización. De todos modos, vale destacar que el potencial del sector está latente, ya que varios expertos han mencionado que las cifras de exportaciones pueden crecer consistentemente siempre y cuando la desburocratización -

iniciada en los últimos años- sea verdaderamente efectiva para los artistas que busquen proyectarse en el exterior.

En cuanto al sector editorial, diarios y revistas, la baja competitividad a partir de los costos locales -por ejemplo, el elevado costo de imprimir en Argentina-, sumado a la aplicación del IVA al papel, ha sido destacado como uno de los principales escollos en lo relativo a las exportaciones argentinas. Por su parte, la internacionalización en el sector parece tener que ver con la inserción estratégica que puedan desarrollar las empresas del rubro en la transformación tecnológica que abarca al subsector.

Respecto a la publicidad, el reconocimiento internacional al talento y la calidad del trabajo de las empresas argentinas luce como uno de los principales bastiones de su internacionalización. Sin embargo, las empresas destacan que sufren cierta pérdida de competitividad que les dificulta la internacionalización debido a la elevada carga impositiva y los altos costos laborales.

Para las empresas argentinas del subsector de la arquitectura y la ingeniería, la calidad y disponibilidad de los recursos humanos ha sido reconocida como un argumento en favor de su internacionalización, lo cual ha ido impulsando las exportaciones del rubro en los últimos años. Aun así, las empresas enfrentan dificultades que son comunes a muchos de los subsectores estudiados: la inestabilidad macroeconómica y la inestabilidad cambiaria, entre otros factores.

En lo relativo a las artes escénicas, se ha observado cierto crecimiento en la internacionalización de compañías nacionales, aunque aún registran dificultades serias en cuanto a costos de logística que faciliten a los espectáculos argentinos ser vistos en el mundo. De todos modos, ciertos casos exitosos como el de Fuerza Bruta han dejado en claro que existe un talento argentino que, en caso de contar con cierta colaboración estratégica para su expansión internacional, puede lograr insertarse en el mundo.

Por su parte, la industria de los videojuegos ha sido una de las más exitosas en cuanto a su internacionalización, generando 34 millones de dólares en 2017 a partir de la exportación de más del 85% de los videojuegos desarrollados en el país. En este caso, la creatividad de los recursos humanos con los que cuenta el país ha sido determinante en el éxito, mientras que otras dificultades logísticas o de tipo macroeconómico que afectan a otros subsectores no han impactado de forma tan significativa en esta industria.

En cuanto a la industria cinematográfica, ha crecido el número de coproducciones con otros países y el número de espectadores de cine argentino en el exterior, siendo ambos signos positivos de la internacionalización de empresas argentinas. Si bien la calidad de las producciones argentinas ha influido positivamente en este crecimiento, la situación argentina presenta ciertas complejidades para la internacionalización: la conformación institucional del sector está fragmentada -dificultando su articulación con el sector público y con los distribuidores y exhibidores-, sumado a que el tamaño de las empresas productoras y distribuidoras argentinas es pequeño -limitando el desarrollo de grandes proyectos-.

Por último, el subsector de la música y radio ha mostrado fuertes dificultades para la internacionalización en lo relativo a contenido físico, mientras que se han observado potencialidades en cuanto al aprovechamiento de las nuevas oportunidades generadas por la revolución tecnológica. Tal como fue mencionado, el caso del El Reino Infantil muestra el éxito que pudo ser alcanzado por una empresa nacional en el mercado internacional, a partir de la innovación y el aprovechamiento de oportunidades de mercado.

A partir de lo anteriormente expuesto -basado tanto en las estadísticas como los testimonios de expertos, se concluye que el sector se encuentra en una situación en la cual las fallas en la intervención por parte del Estado están generando una brecha amplia entre el potencial de algunos de los subsectores de la EC y los resultados que dichos subsectores están consiguiendo.

Asimismo, resulta destacable que, como denominador común en todos los casos, dos factores claves para la internacionalización de las empresas locales ligadas a la EC fueron la calidad y disponibilidad del capital humano. Sobre todo a la hora de competir con otros países de la región, en sectores como la publicidad o la televisión se aprecia el peso de este factor como determinante favorable a la hora de la internacionalización.

## **6. Conclusiones**

Las transformaciones a las que se ha visto sometida la economía mundial en las últimas décadas han llevado a que proliferen los trabajos que analizan nuevos campos para que los países puedan aprovechar sus ventajas competitivas en pos de insertarse de forma ventajosa en la economía.

En este contexto, el caso de los SBC ha sido abordado como uno de los sectores de la economía global -y nacional- que ha experimentado un mayor crecimiento en las últimas décadas. Los SBC desarrollados desde Argentina han demostrado una exitosa inserción en la economía

global, y han generado un considerable ingreso de divisas a la economía – alcanzando los 6.168 millones de dólares de exportaciones en 2017-. De esta manera, han experimentado un rápido crecimiento en el total de ventas externas de bienes y servicios para la Argentina -8,5% en 2017-, ubicándose como el cuarto complejo exportador.

De todos modos, tal y como se ha abordado en el capítulo 1 del presente trabajo, por allí no pasa la única gran ventaja de los SBC: son también generadores de empleo de calidad - registrado, de remuneración superior a la media-, aspecto relevante para gran parte de los países en desarrollo. En el caso particular argentino, tal y como se ha mencionado previamente en el este trabajo, según la EPH, el total de ocupados en SBC alcanzó 1,3 millones de personas en 2018.

Las estadísticas evidencian la creciente importancia de los servicios en la economía global, lo cual puede implicar un desafío, pero a la vez una oportunidad para los países en vías de desarrollo, cuyas exportaciones se fundamentaron, durante largos años, en bienes -en muchos casos, primarios Si bien Argentina ha ido creciendo en sus exportaciones de servicios en general, las crisis recurrentes de balanza de pagos sugieren la necesidad de identificar nuevas políticas de desarrollo productivo. En esta dirección, el sector de SBC podría ubicarse a la vanguardia en vistas del crecimiento que tuvo en sus exportaciones a lo largo de los últimos 20 años.

En cuanto a la competitividad argentina en el sector de los SBC en general, el costo laboral se presenta como un determinante clave para la inserción externa de este tipo de servicios -y para la atracción de IED en este sector-. En dicho aspecto, Argentina resulta competitivo, al ofrecer talento a un costo accesible en comparación a los países centrales.

De todos modos, el costo laboral no es el único determinante que condicione a un país como exportador de SBC. De hecho otros factores se presentan se presentan asimismo como aspectos esenciales para un país que pretenda resultar competitivo en el sector: por un lado, la calificación y la disponibilidad del capital humano -factor en el que Argentina muestra fortalezas en términos generales-; por otro, la infraestructura relativa a las nuevas tecnologías, -donde existe un amplio margen de mejora para la Argentina-.

En cuanto a la economía creativa, uno de los objetivos específicos del trabajo tuvo que ver con indagar sobre este concepto y el abordaje metodológico que se le ha dado por parte de diversas organizaciones internacionales tales como el BID, la UNCTAD, etc. Allí, se ha constatado una falta de definición consensuada, y en consecuencia, de estadísticas que cuantifiquen de forma

precisa el peso de los servicios creativos a nivel global. De hecho, esto ha sido una dificultad observada reiteradamente a lo largo del trabajo.

Al respecto, será determinante el rol de los Estados nacionales como generadores de estadísticas detalladas, en conjunto con los organismos internacionales encargados de colaborar en la armonización de las mismas.

A partir de haber profundizado en las diversas definiciones existentes, así como en las estadísticas y las realidades de los diversos subsectores que la componen, se espera que el presente trabajo resulte de utilidad para futuras investigaciones en la que se adentre en el estudio de las EC, tanto a nivel global como a nivel nacional. A su vez, también será importante que a nivel local se profundice el estudio de los diversos subsectores, teniendo en cuenta que más de uno parece estar desarrollado por debajo de sus capacidades. Si bien a lo largo del trabajo se identificaron factores que afectan la competitividad de cada subgrupo, existen elementos relevantes para indagar con mayor profundidad en cada caso.

En cuanto a la situación actual, competitividad y perspectivas futuras, Argentina muestra un conjunto de subsectores ligados a la EC que tiene un gran potencial de crecimiento y de expansión internacional. Evidencia de esto son los múltiples casos identificados, los cuales pudieron crecer y cruzar fronteras. Sin embargo, la falta de políticas públicas para el sector, de forma conjunta a los obstáculos al crecimiento que fueron identificados en el capítulo 4, sugieren que en la actualidad el sector se encuentra con un nivel de crecimiento mucho menor a su potencial.

Por último, la armonización de las estadísticas y clasificaciones internacionales referidas a las economías creativas también podrá mejorar la profanidad de los estudios que puedan ser llevados a cabo en este sector. Indudablemente, esto no solo podrá ser beneficioso para Argentina, sino que tendrá un impacto positivo para todo el sector a nivel global.

## 7. Referencias Bibliográficas

- Argencon. (14 de marzo de 2019). *Argentina lidera el ranking global de habilidades tecnológicas de Coursera*. Obtenido de Argencon: <https://www.argencon.org/nota806-Argentina-lidera-el-ranking-global-de-habilidades-tecnologicas-de-Coursera>
- Arora, A., & Badge, S. (2008). *Private investment in human capital and Industrial development: The case of the Indian software industry*. European Commission.
- Asociación de Desarrolladores de Videojuegos Argentina. (2018). *Informe del Observatorio de la Industria Argentina de Videojuegos*. Obtenido de Universidad Nacional de Rafaela: <https://www.unraf.edu.ar/images/biblioteca/repositorio/005/industria-videojuegos.pdf>
- Benavente, J. M., & Grazi, M. (Agosto de 2017). *Políticas públicas para la creatividad y la innovación: impulsando la economía naranja en América Latina y el Caribe*. Obtenido de Banco Interamericano de Desarrollo: <https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/Pol%C3%ADticas-p%C3%BAblicas-para-la-creatividad-y-la-innovaci%C3%B3n-Impulsando-la-econom%C3%ADa-naranja-en-Am%C3%A9rica-Latina-y-el-Caribe.pdf>
- Blanc, R., Pietroboni, R., & Lepratte, L. (2015). *Innovación en empresas KIBS en Argentina. El sector fármaco-químico de nutrición y sanidad animal en Argentina*. Obtenido de Universidad Tecnológica Nacional: <http://www.frcu.utn.edu.ar/gidic/2016/01/19/2015-innovacion-en-empresas-kibs-en-argentina-el-sector-farmaco-quimico-de-nutricion-y-sanidad-animal-en-argentina/>
- Borello, J., González, L., Rud, L., & Yoguel, G. (2018). *La exportación de cine argentino en el circuito comercial internacional. Prácticas, mercados y políticas*. Obtenido de Ministerio de Producción de la Nación: [https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/com\\_inv\\_buenas\\_practicas\\_exportadoras\\_26\\_010618.pdf](https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/com_inv_buenas_practicas_exportadoras_26_010618.pdf)
- Buitrago, F., & Duque, I. (2013). *La economía naranja. Una oportunidad infinita*. Obtenido de Banco Interamericano de Desarrollo: <https://publications.iadb.org/es/la-economia-naranja-una-oportunidad-infinita>

- CACS. (2018). *Comercio Exterior de Servicios. Evolución y performance en 2017*. Obtenido de Cámara Argentina de Comercio y Servicios: [https://www.cac.com.ar/data/documentos/50\\_Informe%20COMEX%20Servicios%202018.pdf](https://www.cac.com.ar/data/documentos/50_Informe%20COMEX%20Servicios%202018.pdf)
- CAF. (2019). *Índice de Desarrollo del Ecosistema Digital*. Obtenido de Banco de Desarrollo de América Latina: [https://www.caf.com/app\\_tic/#en/ided](https://www.caf.com/app_tic/#en/ided)
- CAP. (2018). *El libro blanco de la industria editorial*. Obtenido de Cámara Argentina de Publicaciones: <http://www.publicaciones.org.ar/LIBRO%20BLANCO%202017.pdf>
- Di Meglio, G. (2015). *El sector servicios en las economías en desarrollo: ¿nuevo motor de crecimiento?* Madrid: Universidad Complutense de Madrid. Obtenido de Universidad Complutense de Madrid.
- Doh, J., Bunyaratavej, K., & Hahn, E. (2008). Separable but not equal: The location determinants of discrete services offshoring activities. *Journal of International Business Studies*, 926-943.
- Eichengreen, B., & Gupta, P. (2013). Exports of services: Indian experience in perspective. *Indian Growth and Development Review*, 35-60.
- Elizondo, Marcelo. (2017). *Informe DNI N°166*. Obtenido de Consultora Desarrollo de Negocios Internacionales: <http://www.consultoradni.com/exportaciones-de-servicios-2010-2016-muestran-problemas-de-competitividad-argentinos/>
- Esguerra, C. (2016). *Carrera de obstáculos para exportar arte en la Argentina*. Obtenido de Clarín: [https://www.clarin.com/cultura/Carrera-obstaculos-exportar-arte\\_0\\_BJe4LVQa.html](https://www.clarin.com/cultura/Carrera-obstaculos-exportar-arte_0_BJe4LVQa.html)
- EY. (2015). *Cultural Times: The First Global Map of Cultural and Creative*. Obtenido de Ernst & Young: <https://www.ey.com/es/es/home/ey-cultural-times-the-first-global-map-of-cultural-and-creative-industries>
- Figueiredo, R. e. (2017). *Knowledge Intensive Business Services (KIBS): bibliometric analysis and their different behaviors in the scientific literature Topic*. Obtenido de Science Direct: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S180920391631049X>

- Gayá, R. (30 de mayo de 2016). *Ventajas comparativas en la economía del conocimiento*. Obtenido de El Economista: <http://www.economista.com.ar/2016-05-ventajas-comparativas-en-el-conocimiento/>
- Gayá, R. (2017). *Automatización en servicios basados en el conocimiento*. Obtenido de Ministerio de Producción de la República Argentina: <https://www.produccion.gob.ar/wp-content/uploads/2017/10/Automatizacion-SBC.pdf>
- Gayá, R. (2017). Strengthening knowledge based services in Argentina. *Revista de Administração Mackenzie*, 96-123.
- Gerchunoff, P., & Rapetti, M. (2016). El trimestre económico. En P. Gerchunoff, & M. Rapetti, *La economía argentina y su conflicto distributivo estructural (1930-2015)* (págs. 225-272).
- Gil, M. (2018). *Reflexiones sobre el mercado del libro en Argentina*. Obtenido de Antinomiaslibro: <https://antinomiaslibro.wordpress.com/2018/05/15/reflexiones-sobre-el-mercado-del-libro-en-argentina/>
- Hertog, P. d. (2000). Knowledge-intensive services as co-producers of innovation. *International Journal of Innovation Management*, 491-528.
- IMF. (2005). *Technology Diffusion, Services, and Endogenous Growth in Europe. is the Lisbon Strategy Useful?* Obtenido de International Monetary Fund: [https://www.imf.org/~media/Websites/IMF/imported-full-text-pdf/external/pubs/ft/wp/2005/\\_wp05103.ashx](https://www.imf.org/~media/Websites/IMF/imported-full-text-pdf/external/pubs/ft/wp/2005/_wp05103.ashx)
- Jensen, P., & Tedersen, T. (2012). Offshoring and international competitiveness: Antecedents of offshoring advanced tasks. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 313-328.
- López, A. (2018). *Los servicios basados en conocimiento: ¿Una oportunidad para la transformación productiva en Argentina?* Obtenido de Instituto Interdisciplinario de Economía Política de Buenos Aires: [http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/docin/docin\\_iiep\\_031.pdf](http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/docin/docin_iiep_031.pdf)
- López, A., & Ramos, D. (2010). *La exportación de servicios en América Latina: los casos de Argentina, Brasil y México*. Montevideo: Red Mercosur.

- Lopez, A., Niembro, A., & Ramos, D. (2012). *Posibilidades de inserción de los países de América Latina en cadenas globales de valor en servicios: un análisis de las políticas de promoción de exportaciones y atracción de inversiones*. Obtenido de Redlas: [http://www.redlas.net/materiali/priloge/slo/cgv\\_expo\\_inversiones\\_lopez\\_niembro\\_ramos.pdf](http://www.redlas.net/materiali/priloge/slo/cgv_expo_inversiones_lopez_niembro_ramos.pdf)
- Lopez, A., Niembro, A., & Ramos, D. (2015). Las exportaciones de servicios en América Latina: Factores de competitividad, obstáculos y políticas públicas. *Cuarta Conferencia Internacional REDLAS*. Montevideo.
- López, A., Niembro, A., & Ramos, D. (2017). Las empresas de servicios en América Latina: Un estudio exploratorio sobre factores de competitividad internacional, obstáculos y políticas públicas. *TEC Empresarial*, 7-22.
- Malamud, A., Bruera, I., Grosso, J., & Rozemberg, R. (2016). La Cadena de Valor del Software y Servicios Informáticos. *Boletín Informativo Techint*, 105-129.
- McKinsey & Company. (2012). *Manufacturing the future: The next era of global growth*. Obtenido de McKinsey & Company: <https://www.mckinsey.com/business-functions/operations/our-insights/the-future-of-manufacturing>
- Méndez Maya, A. S., Espitia Moreno, I. C., & Galeana Figueroa, E. (2018). Competitividad del comercio internacional de servicios intensivos en conocimiento de México, Chile, Colombia, Costa Rica y Brasil. *Mercados y Negocios*, 1665-7039.
- Michalczewsky, K. (2018). *Servitización: la región frente a los nuevos modelos de negocios basados en servicios*. Obtenido de Banco Interamericano de Desarrollo: <https://conexionintal.iadb.org/2018/05/02/servitizacion-la-region-frente-a-los-nuevos-modelos-de-negocios-basados-en-servicios/>
- Minaberrigaray, J. (2010). El lugar de la Argentina en el comercio internacional de servicios. *Centro de Economía Internacional*, 87-106.
- Ministerio de Producción y Trabajo de la República Argentina. (2019). *Economía del Conocimiento. Argentina al futuro*.
- Niembro, A. (2017). Una tipología de empresas latinoamericanas exportadoras de servicios intensivos en conocimiento y los determinantes de su competitividad internacional. *Estudios Gerenciales*, 64-75.

- OCDE. (2005). *Competitiveness in International Trade, The OECD Economic Outlook: Sources and Methods*. Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico.
- OEC. (2017). *Informe SBC N°3*. Obtenido de Observatorio de la Economía del Conocimiento: <https://www.argentina.gob.ar/produccion/datos-productivos/observatorio-de-la-economia-del-conocimiento>
- OEC. (2018). *Informe SBC N°6*. Obtenido de Observatorio de la Economía del Conocimiento: <https://www.argentina.gob.ar/produccion/datos-productivos/observatorio-de-la-economia-del-conocimiento>
- OEC. (2018). *Informe SBC N°7*. Obtenido de Observatorio de la Economía del Conocimiento: <https://www.argentina.gob.ar/produccion/datos-productivos/observatorio-de-la-economia-del-conocimiento>
- OEC. (2018). *Informe SBC N°8*. Obtenido de Observatorio de la Economía del Conocimiento: <https://www.argentina.gob.ar/produccion/datos-productivos/observatorio-de-la-economia-del-conocimiento>
- OEC. (2018). *Informe Sectorial 1: Publicidad*. Obtenido de Observatorio de la Economía del Conocimiento: <https://www.argentina.gob.ar/produccion/datos-productivos/observatorio-de-la-economia-del-conocimiento>
- OEC. (2019). *Informe SBC N°10*. Obtenido de Observatorio de la Economía del Conocimiento: <https://www.argentina.gob.ar/produccion/datos-productivos/observatorio-de-la-economia-del-conocimiento>
- OEC. (2019). *Informe Sectorial 3: Arquitectura e Ingeniería*. Obtenido de Observatorio de la Economía del Conocimiento: <https://www.argentina.gob.ar/produccion/datos-productivos/observatorio-de-la-economia-del-conocimiento>
- OMC. (2015). *Comercio de Servicios: el sector más dinámico de la economía mundial*. Organización Mundial del Comercio.
- OMPI. (2015). *Guía para determinar la contribución económica de las industrias relacionadas con el derecho de autor*. Obtenido de Organización Mundial de la Propiedad Intelectual: <https://www.wipo.int/publications/es/details.jsp?id=259>
- Oxford Economics. (2014). *The economic impact of the creative industries in the Americas*. Obtenido de Inter-American Development Bank:

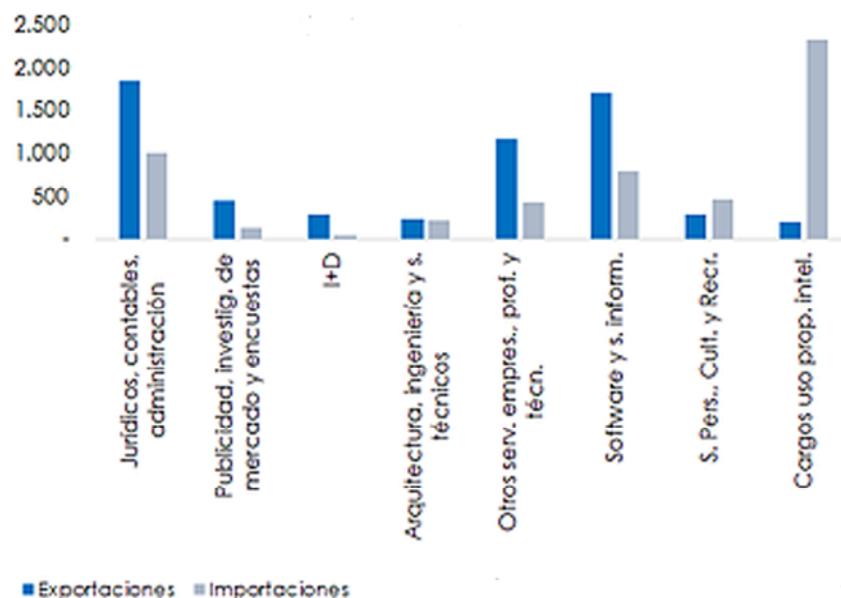
<https://publications.iadb.org/en/publication/12503/economic-impact-creative-industries-americas>

- Palmieri, F. (2018). *Radiografía del Comex Argentino*. Obtenido de Cámara de Exportadores de la República Argentina: [http://www.cafi.org.ar/wp-content/uploads/2018/04/radiografia\\_del\\_comex\\_argentino.pdf](http://www.cafi.org.ar/wp-content/uploads/2018/04/radiografia_del_comex_argentino.pdf)
- Porter, M. (2010). *La ventaja competitiva*. México: Grupo Editorial Patria.
- Potts, J., & Cunningham, S. (2008). Four models of creative industries. *International Journal of Cultural Policy*, 233-47.
- Pulido Fernández, J. I., & Cárdenas García, P. (2012). *Generación de divisas y capacidad de recaudación como factores determinantes de la relación entre crecimiento turístico y desarrollo económico*. Obtenido de Universidad de Jaén: <http://xivrem.ujaen.es/wp-content/uploads/2012/05/101-R-153M226.pdf>
- Py, L., & Hatem, F. (2009). Internationalisation et localisation des services: Une analyse sectorielle et fonctionnelle appliquée aux firmes multinationales en Europe. *Économie et Statistique*, 67-95.
- SETIC. (2019). *Secretaría de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones*. Obtenido de Jefatura de Gabinete de Ministros de la República Argentina: <https://www.argentina.gob.ar/modernizacion/setic/indicadores-tics>
- SINCA. (2018). *Coyuntura Cultural. Datos sectoriales*. Obtenido de Sistema de Información Cultural de la Argentina: <http://back.sinca.gob.ar/download.aspx?id=2594>
- SINCA. (2018). *Coyuntura cultural. El comercio exterior de bienes y servicios culturales*. Obtenido de Sistema de Información Cultural de la Argentina: <http://back.sinca.gob.ar/download.aspx?id=2719>
- Solanas, F. (2008). La Economía Creativa y las Posibilidades de Desarrollo en Argentina. En I. Cultural, *Economía creativa como estrategia de desarrollo: una visión de los países en desarrollo* (págs. 229-235).
- Szpilbarg, D., & Saferstein, E. (2014). *De la industria cultural a las industrias creativas: un análisis de la transformación del término y sus usos contemporáneos*. CONICET.

- Taboada, G. (21 de marzo de 2016). *Derecho y Red*. Obtenido de [http://www.derechoyred.com.ar/links/Taboada\\_GG\\_Insercion\\_Comercial\\_Argentina\\_version\\_FINAL\\_formato\\_Actualizado\\_2016\\_21\\_marzo\\_2016.docx](http://www.derechoyred.com.ar/links/Taboada_GG_Insercion_Comercial_Argentina_version_FINAL_formato_Actualizado_2016_21_marzo_2016.docx)
- UNCTAD. (2008). *Informe sobre la economía creativa 2008. El desafío de evaluar la economía creativa: Hacia la formulación de políticas públicas informadas*. Obtenido de United Nations Conference on Trade and Development: [http://unctad.org/es/docs/ditc20082ceroverview\\_sp.pdf](http://unctad.org/es/docs/ditc20082ceroverview_sp.pdf)
- UNCTAD. (2017). *The role of the services economy and trade in structural transformation and inclusive development*. Obtenido de United Nations Conference on Trade and Development: [https://unctad.org/meetings/en/SessionalDocuments/c1mem4d14\\_en.pdf](https://unctad.org/meetings/en/SessionalDocuments/c1mem4d14_en.pdf)
- UNCTAD. (2018). *Handbook of Statistics*. Obtenido de United Nations Conference on Trade and Development: <https://unctad.org/en/pages/PublicationWebflyer.aspx?publicationid=1931>
- UNESCO. (2010). *Políticas para la creatividad. Guía para el desarrollo de las industrias culturales y creativas*. Obtenido de Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura: <http://www.unesco.org/es/guia-industrias-culturales>
- WEF. (2018). *Human Capital Report 2017*. Obtenido de World Economic Forum: [http://www3.weforum.org/docs/WEF\\_Global\\_Human\\_Capital\\_Report\\_2017.pdf](http://www3.weforum.org/docs/WEF_Global_Human_Capital_Report_2017.pdf)
- WTO. (2017). *World Trade Statistical Review*. Obtenido de World Trade Organization: [https://www.wto.org/english/res\\_e/statis\\_e/wts2017\\_e/wts17\\_toc\\_e.htm](https://www.wto.org/english/res_e/statis_e/wts2017_e/wts17_toc_e.htm)
- Wyszkowska-Kuna, J. (2014). *Competitiveness In International Trade In Knowledge-Intensive Services. The Case of Poland. Comparative Economic Research*.

## 8. Anexos

Gráfico N°18: Exportaciones e importaciones argentinas de SBC según servicio (en millones de dólares, 2017)



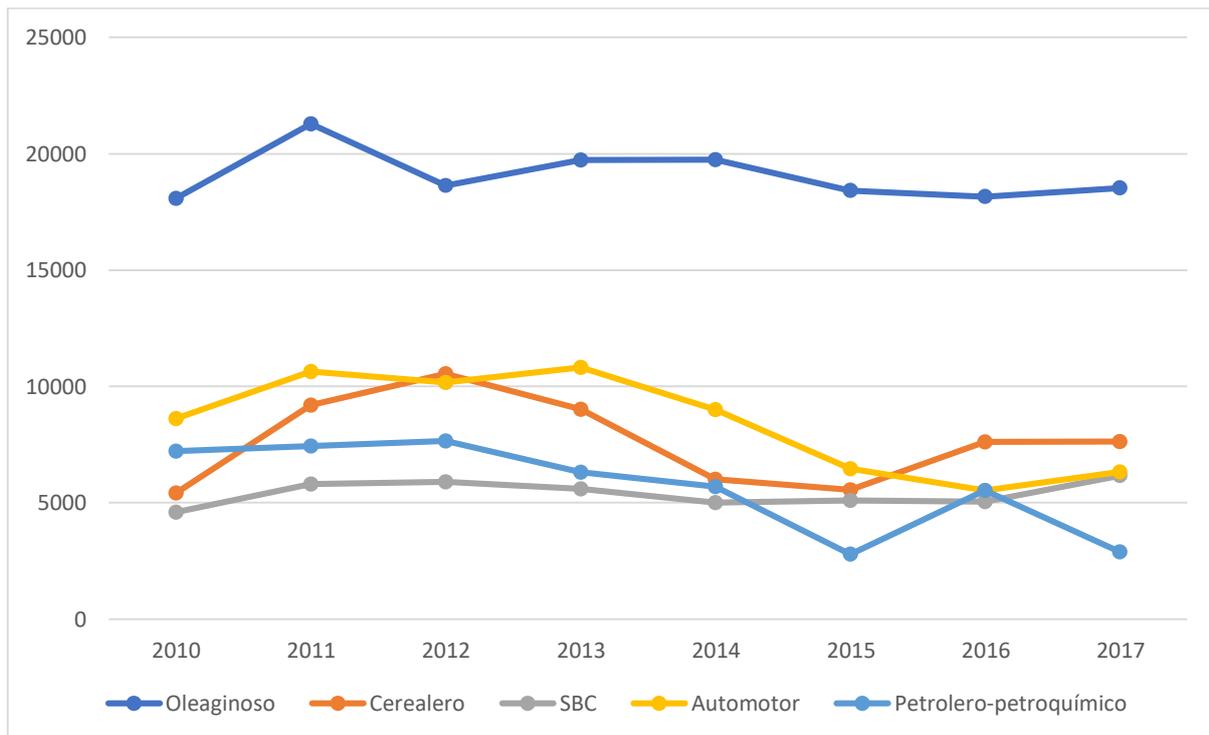
Fuente: Elaboración propia en base a INDEC

Gráfico N°19: Total -y evolución interanual- de las exportaciones argentinas de SBC por categoría (en millones de dólares, 2017)



Fuente: OEC en base a datos del INDEC

Gráfico N°20: Evolución de las exportaciones argentinas por complejos exportadores (en millones de dólares)



Fuente: Elaboración propia en base a datos del Ministerio de Producción de la Nación

## **Cuestionario utilizado para las entrevistas telefónicas del capítulo 4:**

### 1) Origen y crecimiento de la empresa

¿Cuándo se fundó la empresa?

¿Cuántos miembros fundadores eran y que experiencia profesional tenían?

¿Cuál es la propuesta de valor de la empresa?

¿A quiénes brindan sus servicios? ¿Qué características tienen sus clientes?

¿Cuáles son las fortalezas y las debilidades de la empresa respecto a sus competidores? ¿Cuál es su diferencial respecto a la competencia?

### 2) Datos estructurales adicionales

¿Cuántos empleados tiene?

¿Qué nivel de facturación maneja?

¿Qué porcentaje de los ingresos provienen de exportaciones?

### 3) Internacionalización

¿En qué año realiza la primera exportación? Y, ¿en qué país?

En la actualidad, ¿a qué países exporta?

En el extranjero, ¿a quiénes brindan sus servicios? ¿qué características tienen sus clientes?

Cuando la empresa se fundó, ¿tenían como objetivo exportar?

¿Cómo ocurrió el proceso de internacionalización? Es decir, ¿cómo hizo para conseguir los primeros clientes en el extranjero?

¿Llevó a cabo estrategias comerciales para ampliar su presencia en mercados extranjeros?

¿Cuáles son las fortalezas y las debilidades de la empresa a la hora de internacionalizarse?

Para el comercio exterior de su empresa, ¿cómo considera que le afectaron en los últimos 4 años los siguientes factores? Marcar con una X

Determinantes de la competitividad	Muy favorable	Favorable	Neutro	Desfavorable	Muy desfavorable
<b>Capital Humano</b>					
Talento/calificación de los trabajadores empleados					
Dominio de inglés por parte de los trabajadores					
<b>Costo</b>					
Costos laborales					
Costos no laborales					
<b>Ámbito nacional</b>					
Regulación pública hacia el sector (e.g. leyes de promoción al sector, etc)					
Sindicatos y regulación laboral					
Inestabilidad macroeconómica					
Formación de nuevos profesionales y disponibilidad de talento joven					
Infraestructura física y digital					
<b>Otros</b>					
Huso horario					
Otros. Especificar					

## Situación de los SAV a nivel nacional

- Capital humano

¿Tiene argentina profesionales calificados para la exportación de servicios audiovisuales?  
¿Hay algún déficit en una rama del sector en cuanto a la calificación de los profesionales?

- Dominio del Inglés

¿Es importante para una empresa que exporta SAV? ¿Es una ventaja para una empresa argentina exportadora de SAV?

- Disponibilidad de capital humano

¿Se enfrentan seguido al desafío de no contar con la cantidad de profesionales necesarios para que un proyecto se lleve a cabo en el país?

- Costo laboral

¿Tiene peso en la elección de dónde radicar un proyecto que genere la exportación de SAV el costo de la hora hombre? ¿Es Argentina competitivo al respecto en la región?

- Infraestructura de comunicaciones

¿Tiene relevancia para la exportación de SAV el hecho de contar con mejor conectividad a internet, mayor disponibilidad de líneas telefónicas, etc.?

- Huso horario

¿Tiene influencia en la exportación de SAV el huso horario que tiene el país exportador? ¿Nos beneficia estar en un huso horario similar a la región y medianamente cercano al europeo?

- Contexto político-económico

¿Cuánta influencia tiene para una empresa exportadora de SAV el contexto político económico en cuanto a: sindicatos, fluctuación en el tipo de cambio, alteración del marco legal, etc.?

¿La inestabilidad que ha afrontado el país en los últimos años tiene un impacto negativo para la exportación de la industria?

- Política pública hacia el sector

¿Cuál es la situación de las empresas argentinas respecto a empresas de SAV en otros lugares del mundo en relación al respaldo estatal a la actividad?