



## PRESENTACIÓN

El presente artículo aborda la temática del comercio exterior de servicios culturales en nuestro país. La centralidad de este tema ha sido resaltada en numerosas oportunidades por distintos autores, quienes han puesto en evidencia la relevancia de los servicios dentro de la producción cultural (Bouquet 2008, UNESCO 2005), el lugar destacado que los servicios culturales, y en particular aquellos vinculados con el sector audiovisual, han adquirido en nuestro país en los últimos años (Observatorio de Comercio Internacional de la ciudad de Buenos Aires, 2009, Artopoulos 2007), así como la complejidad y dificultad para obtener y analizar datos confiables y certeros que permitan cuantificar este fenómeno (Nosotros y los Otros, 2008; UNESCO, 2005; Getino, 2008).

Bajo el marco de estas reflexiones, este artículo se propone ofrecer información inédita respecto del comercio exterior de servicios culturales en nuestro país, a fin de contribuir al estudio preciso y pormenorizado de este fenómeno. Para ello, se presentan dos fuentes de información: el pago de derechos de autor tal como los registra el INDEC, por un lado, y los ingresos y egresos generados por distintos servicios culturales, según surgen de los datos de la Cuenta Satélite de Cultura, elaborada de manera conjunta entre el SInCA<sup>1</sup> y el INDEC.

A fin de evidenciar la validez de esta información, haremos especial hincapié en los aspectos metodológicos fundamentales tenidos en cuenta para su construcción. Al mismo tiempo, pondremos en diálogo esta in-

formación con la que surge del “Anuario 2009 de Industrias Creativas de la Ciudad de Buenos Aires”<sup>2</sup>, y de aquella publicada en el informe “Coyuntura Cultural Nro. 3”<sup>3</sup>.

Ahora bien, más allá de lo alentadores que resultan los datos que presentamos a continuación, creemos que es fundamental abordar la información con un profundo espíritu crítico. Así, el auge en la exportación de servicios de producción audiovisual no debe hacernos perder de vista los riesgos que entraña la concentración de la distribución en apenas algunas empresas, sobre todo aquellas de capital extranjero. De la misma manera, es necesario evitar una lectura complaciente de esta información, que nos lleve a apresuradas conclusiones de “soberanía cultural”, fácilmente problematizables a partir de un breve repaso por los datos de consumo cinematográfico. En todo caso, será necesario reflexionar acerca de la dinámica y las principales características del proceso de mundialización actual, y de las limitaciones de los sistemas de medición vigentes para reflejar este fenómeno.

## ¿TENEMOS DERECHOS? EL PAGO DE REGALÍAS

En el gráfico 1 se presentan los datos referidos al pago de regalías culturales. La información fue provista por la Dirección

El auge de la exportación de servicios de producción audiovisual no debe hacernos perder de vista los riesgos que entraña la concentración de la distribución en apenas algunas empresas, sobre todo aquellas de capital extranjero.

<sup>1</sup> Sistema de Información Cultural de la Argentina [www.sinca.cultura.gov.ar](http://www.sinca.cultura.gov.ar)

<sup>2</sup> <http://oic.mdebuenosaires.gov.ar/contenido/objetos/AnuarioOIC2009.pdf>

<sup>3</sup> [http://sinca.cultura.gov.ar/sic/cc/cc\\_02\\_03.htm](http://sinca.cultura.gov.ar/sic/cc/cc_02_03.htm)

Nacional de Cuentas Internacionales del INDEC, encargada de la elaboración del Balance de Pagos, en cuyos resultados están incluidos estos datos. Los sectores culturales contemplados son: editorial, musical y video, y corresponden al pago de derechos de autor. La serie comienza en el año 1996, y se extiende hasta el 2009, lo que permite comparar la dinámica pre y post convertibilidad.

En relación con las exportaciones resultan destacables dos elementos: en primer lugar, la baja magnitud de los montos registrados, que llegan a un máximo de apenas 20 millones de dólares en el 2007, y que oscilan entre los 7 y los 13 millones en la mayoría de los años restantes. Por otro lado, al analizar la evolución de este dato a lo largo de los años, no parece encontrarse en la devaluación de 2001/2002 un punto de quiebre o inflexión. En todo caso, recién en el año 2006 se detecta un ligero cambio, marcado por el crecimiento (muy significativo en términos porcentuales, pero apenas perceptible en cuanto a los montos) en los ingresos por exportaciones.

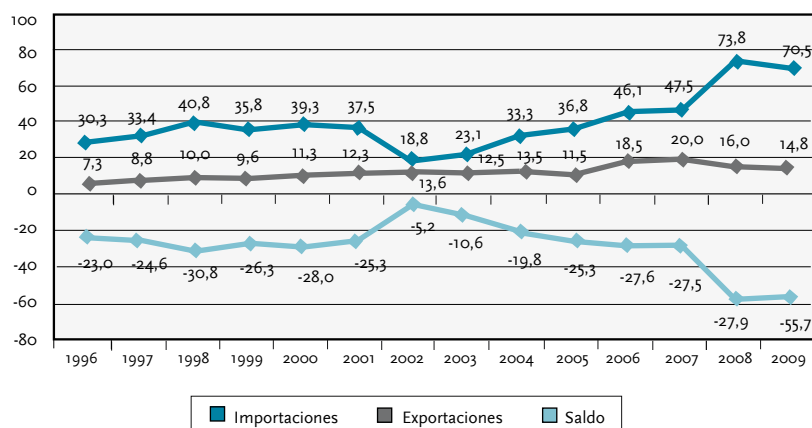
## Francisco D'Alessio

LICENCIADO EN CIENCIA POLÍTICA (UBA).  
CURSA LA MAESTRÍA DE SOCIOLOGÍA  
ECONÓMICA EN EL IDAES. INVESTIGADOR  
DEL SINCA (SISTEMA DE INFORMACIÓN  
CULTURAL DE LA ARGENTINA), PROGRAMA  
DEPENDIENTE DE LA SECRETARÍA DE CULTURA  
DE LA NACIÓN, Y RESPONSABLE DEL PROYECTO  
“CUENTA SATÉLITE DE CULTURA”,  
DESARROLLADO ENTRE LA SCN Y EL INDEC

## Natalia Calcagno

LICENCIADA EN SOCIOLOGÍA.  
COORDINADORA DEL SISTEMA DE  
INFORMACIÓN CULTURAL DE LA ARGENTINA Y  
DEL LABORATORIO DE INDUSTRIAS CULTURALES,  
PROGRAMAS DEPENDIENTES DE LA SECRETARÍA  
DE CULTURA DE LA NACIÓN. AUTORA DE  
VARIOS ESTUDIOS SOBRE ECONOMÍA CULTURAL

GRÁFICO 1  
Comercio Exterior de Servicios Culturales Pago por regalías de los sectores editorial,  
musical y video. Argentina. Años 1996 a 2009. En millones de dólares



Nota: los datos registrados corresponden al pago por regalías culturales, tal como éstas son registradas por la Dirección Nacional de Cuentas Internacionales (INDEC) para la Estimación del Balance de Pagos. Los sectores contemplados son: editorial, musical y video.

El análisis es diferente cuando observamos la dinámica de las importaciones. En este caso, los volúmenes se ubican significativamente por encima de las exportaciones,

con montos que oscilan entre los 30 y 40 millones de dólares en la mayoría de los años analizados. Ahora bien, al analizar la evolución de esta variable, dos elementos

merecen ser resaltados. En primer lugar, es claro el impacto que la devaluación tuvo sobre el pago de regalías, que cayó significativamente, para comenzar luego un ciclo ascendente. La dinámica es similar a la observada por el conjunto de las importaciones en nuestro país, las cuales tuvieron en la crisis devaluatoria un punto de inflexión. Por otro lado, se observa un fuerte salto en los montos registrados en los años 2008 y 2009, que ascienden a más de 70 millones de dólares, cobrando una significación inédita en todo el período analizado.

La balanza comercial muestra a lo largo de todos estos años una situación de déficit estructural, que evoluciona al compás de las importaciones.

### LOS SERVICIOS CULTURALES, ¿AL SERVICIO DE QUIÉN?

En este apartado presentamos los datos correspondientes al comercio exterior de servicios culturales tal cuál estos son registrados en el proyecto de Cuenta Satélite de Cultura.<sup>4</sup>

Los datos fueron elaborados a partir de la Encuesta de Servicios Personales, Culturales y Recreativos que todos los años realiza la Dirección Nacional de Estadística del Sector Externo (INDEC)<sup>5</sup>. Entre todos los productos que allí se registran, se seleccionaron solo aquellos que son considerados como culturales en base a la metodología aplicada para la construcción de la Cuenta Satélite

de Cultura.<sup>6</sup> A partir de esta información se elabora una “estructura de servicios culturales importados y exportados”, que se aplica luego a los valores que presenta el Balance de Pagos, ya que allí, a diferencia de lo que sucede con la encuesta, los datos están expandidos, es decir, representan al universo de actores económicos del país. Se obtienen así los resultados finales, que presentamos en el gráfico 2.

Pero antes de pasar a analizar la información, nos interesa hacer una breve comparación metodológica con otras dos mediciones, lo que contribuirá a entender la novedad de los datos presentados.

El Anuario de Industrias Creativas 2009 del OIC presenta datos que surgen del Balance de Pagos. Si bien desde la concepción del OIC esta medición se ajusta al fenómeno de las “industrias creativas”<sup>7</sup>, excede al campo de la “cultura” tal como lo concebimos en nuestras mediciones<sup>8</sup>, en tanto incluye actividades no culturales tales como “servicios de informática e información”, “Patentes y marcas registradas” o “Investigación de mercado y encuestas”.

Por su parte, los datos presentados en el informe Coyuntura Cultural Nro. 3 presentan información correspondiente a la Encuesta de Servicios Personales, Culturales y Recreativos, pero sin el procesamiento al que fueron sometidos luego para ser incorporados a la Cuenta Satélite de Cultura. Es por eso que aún no se habían realizado los trabajos de compatibilización por productos, y de expansión de la muestra al universo. Estas

<sup>4</sup> Para más datos respecto de la construcción de la Cuenta Satélite de Cultura, ver Calcagno y D’Alessio, 2008.

<sup>5</sup> La encuesta incluye los servicios audiovisuales y conexos, que comprenden las transacciones relacionadas con la producción o distribución de programas de radio, cine y televisión, y con la producción de espectáculos musicales y teatrales. La información proviene de una encuesta a los principales canales de televisión abierta y por cable del país, a las productoras de cine, a los distribuidores de películas cinematográficas así como a los teatros y asociaciones musicales y empresas que contratan artistas no residentes. Al incluir los principales entes del sector radicados en la ciudad de Buenos Aires, se estima que la encuesta tiene un alto grado de representatividad.

<sup>6</sup> Se trabajó con el Clasificador Central de Productos (CPC), con una desagregación de 5 (cinco) dígitos. Entre los productos exportados se seleccionaron: Películas, series, miniseries, telenovelas y otros enlatados; Cesión de señales propias a no residentes; Eventos extranjeros; Producción de contenidos para TV de aire y cable; Producción de publicidad; Derechos de TV. Entre los productos importados se seleccionaron: Honorarios; Compras de películas, series, miniseries, telenovelas y otros enlatados; Cesión de señales propias a no residentes; Audiovisuales; Eventos extranjeros; Producción de contenidos para TV de aire y cable; Servicios de producción de publicidad; Producción de publicidad. Más allá de esto, y cómo se verá más adelante, algunos de los productos registraron valores nulos.

<sup>7</sup> Ver OIC 2010 y OIC 2008.

<sup>8</sup> Ver Calcagno y D’Alessio 2008 y Suárez, *et. al.* 2010.

referencias ponen en evidencia la especificidad y precisión de los datos registrados en esta nueva medición.

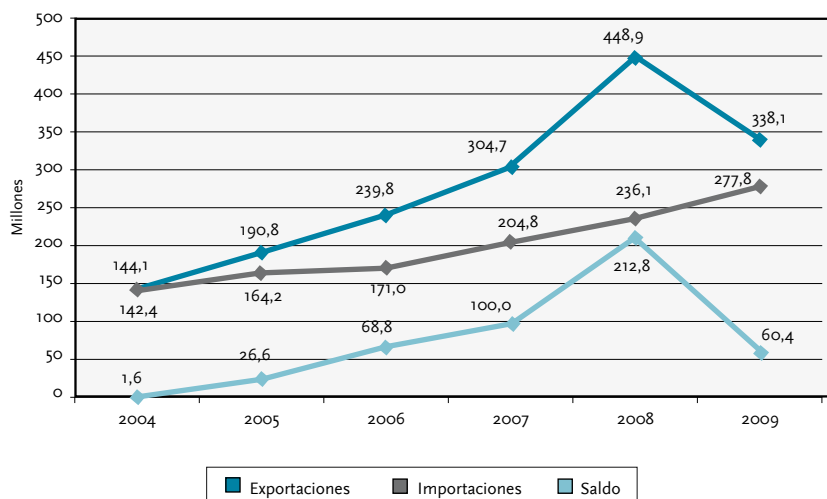
Ahora sí pasamos entonces a analizar la información que ofrece el gráfico 2. Al observar las exportaciones, se detecta el dinamismo que los servicios culturales presentan en la Argentina actual. Así puede verse que, entre el 2004 y el 2008, los ingresos generados por esta actividad se multiplicaron por tres, pasando de 144 a 448 millones de U\$\$. El año 2009, marcado por la crisis internacional, implicó un cambio de tendencia (que, estimamos, será pasajero ya que obedece a una situación excepcional), reduciéndose las exportaciones a 338 millones de U\$\$.

Una evolución similar, aunque mucho menos pronunciada, siguieron las impor-

taciones, que pasaron de 142 millones de U\$ en 2004, a 277 millones en 2009. La diferencia más significativa en relación a las exportaciones se ve en la respuesta frente a la crisis internacional, ya que las importaciones mantuvieron su dinámica ascendente.

De la combinación de estas dos variables surge la Balanza Comercial de Servicios Culturales. Tal como se puede ver, el saldo es positivo en todos los años analizados pero, guiado por la expansión de las exportaciones, el resultado pasó de apenas 1 millón de U\$ en 2004 a más de 212 millones de superávit en 2008. La caída de las exportaciones en 2009 estuvo acompañada por una contracción del superávit, que se ubicó alrededor de los 60 millones de U\$.

GRÁFICO 2  
Comercio Exterior de Servicios Culturales.  
Datos registrados por la Cuenta Satélite de Cultura Argentina.  
Años 2004 a 2009. En millones de dólares



Nota: los datos registrados corresponden a las transacciones de servicios culturales tal como éstas son registradas en la medición de Cuenta Satélite de Cultura.

Ahora bien, ¿qué es lo que está por detrás de estos números? ¿Qué fenómeno cultural y económico evidencian estos datos? Tal como han destacado diversos autores, la Argentina se ha convertido en un polo de producción audiovisual de referencia a nivel mundial, sobre todo en lo que hace a las nuevas formas de exportación de contenidos.

En este sentido, yo no es exclusivamente la "lata" lo que se exporta (aunque esto también ocurre en la actualidad). Lo que ha ganado protagonismo y centralidad es la venta de formatos, de servicios de producción y de asesoramiento. Tal como ha destacado un informe de la Asociación Inglesa de Distribuidores de Televisión, la Argentina se

ubica en el cuarto lugar en el mundo entre los países productores y exportadores de formatos, después de Inglaterra, EEUU y Holanda. Los datos cuantitativos que aquí presentamos acompañan y complementan esa interpretación.

No obstante lo alentadores que resultan estos números, es importante no perder de vista un elemento central, que ya ha sido destacado por algunos autores (CEDEM, 2009), y que está deviniendo característico de la cadena de valor del sector audiovisual: la concentración de la distribución en unas pocas empresas, principalmente de capital extranjero. Históricamente, ha sido Telefé Internacional quién lideró el proceso de conquista de mercados externos para la producción audiovisual nacional, acompañado por algunos actores de menor peso (Artear, DoriMedia, Cris Morena Group, por citar algunos). No obstante, en los últimos años ha ingresado al negocio de la distribución el Grupo Televisa, de origen mexicano.

Con un volumen de capital mucho mayor al de todas las empresas de origen nacional que actúan en el mercado en la actualidad, y respaldado por la enorme producción que desarrolla en su país, la negociación y el acuerdo con este “gigante” del sector audiovisual aparece como insoslayable para los productores y distribuidores nacionales. No obstante, esta situación entraña algunos riesgos, que el tiempo dirá si se constatan o no: la pérdida de la “marca argentina” a nivel mundial, el privilegio que obtendrán las producciones mexicanas respecto de las argentinas, y la escasa o nula reinversión de utilidades en nuestro país por parte de esta empresa.

En síntesis, la información relevada permite observar una tendencia fuertemente creciente de la exportación de servicios culturales, especialmente aquellos del sector audiovisual. Este crecimiento que a primera

vista resulta alentador, debe ser enmarcado en la dinámica de este negocio en la Argentina, que se caracteriza por una fuerte concentración de la distribución a otros países, por parte de unas pocas grandes empresas que en muchos casos son de capital extranjero.

### ¿CUÁNTO PESAN EN LA BALANZA DE PAGOS?

Otra forma de contextualizar el marcado crecimiento de las exportaciones de servicios culturales es enmarcarlo en el comportamiento de la balanza de pagos nacional. De esta manera, se puede observar la participación de estos servicios en el conjunto del comercio exterior argentino y también comparar si su comportamiento a lo largo de los últimos años es semejante o diferente.

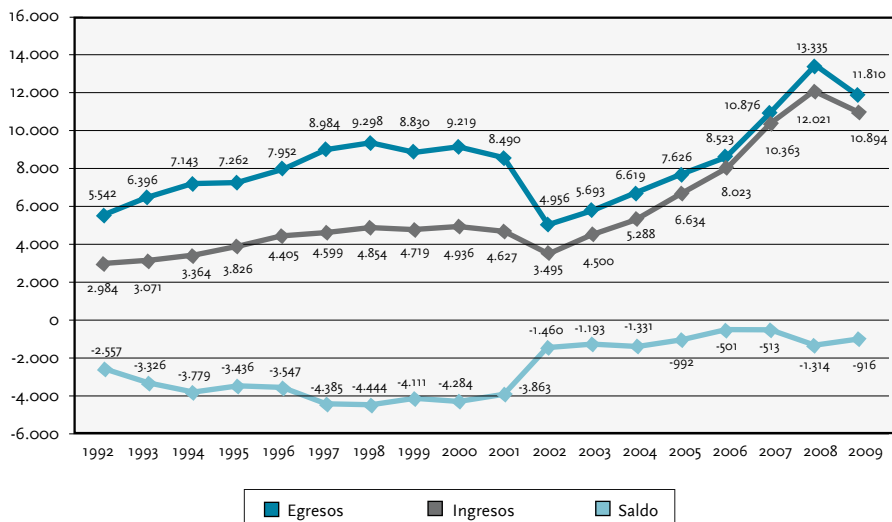
Tal como se puede observar en gráfico 4, que presenta datos de la balanza de pagos argentina desde 1992 a 2009, el saldo es deficitario en toda la serie. Esto se debe a que esta información incluye los pasivos y activos con el exterior, lo que contiene a la deuda externa<sup>9</sup>. No obstante, es posible observar luego de la crisis de 2001 un fuerte y sostenido crecimiento de las exportaciones y un sistemático aumento de las importaciones, aunque menor en términos relativos, lo que explica la tendencia decreciente del déficit.

En este pujante mercado exportador las transacciones correspondientes a servicios culturales representan, en promedio para la serie disponible (2004 - 2009), el 3,1% del total. En tanto que las importaciones significan, también en promedio, el 2,1%. Esto quiere decir que las exportaciones de servicios culturales son, en términos relativos, más importantes que las importaciones en el mercado externo argentino.

En cuanto a su comportamiento a lo largo de los años relevados, se observa

<sup>9</sup> Según el *Manual de Cuentas Nacionales* el balance de pagos es un estado estadístico que resume sistemáticamente las transacciones económicas entre los residentes de un país y el resto del mundo. Las transacciones, que en su mayoría tienen lugar entre residentes y no residentes, comprenden a las que se refieren a bienes, servicios y renta, las que entrañan activos y pasivos frente al resto del mundo y las que se clasifican como transferencias (por ejemplo, donaciones), en las que se efectúan asientos compensatorios para equilibrar, desde el punto de vista contable, las transacciones unilaterales. La cuenta corriente refleja el concepto de ahorro externo, es decir, el endeudamiento neto de una economía con respecto al resto del mundo.

GRÁFICO 3  
Balanza de Pagos  
Argentina. Años 1992 a 2009. En millones de dólares



una participación creciente de los servicios culturales en las exportaciones argentinas (aproximadamente un 9% anual) y decreciente en las importaciones (alrededor del 5 puntos porcentuales negativos por año). Esta tendencia se invierte en el año 2009, cuando las exportaciones disminuyeron un 17% y las importaciones crecieron un 33%. En rigor, podría decirse que esta alteración respondería por un lado a la contracción de la demanda internacional producto de la crisis internacional vivida ese año y a la sostenida demanda nacional de importaciones, que no se vio afectada por la crisis a causa de las medidas contra cíclicas tomadas por el Estado argentino. De esta manera, parecería que el año 2009 fue una situación excepcional más que un cambio de tendencia en la participación de los servicios culturales en el comercio exterior argentino. Para corroborarlo será necesario observar los datos de años venideros.

La comparación con la balanza de pagos argentina muestra un crecimiento significativo del comercio exterior de servicios culturales, especialmente de las exportaciones. Esta observación se refuerza si se analiza su comportamiento interanual: las exportaciones de servicios culturales, entre los

años 2004 y 2009, crecieron a un ritmo más acelerado que el total de las exportaciones argentinas (respectivamente, 22% y 18% en promedio). En tanto que las importaciones de estos servicios crecieron al mismo ritmo que el total importado por el país (en promedio, 14% anual).

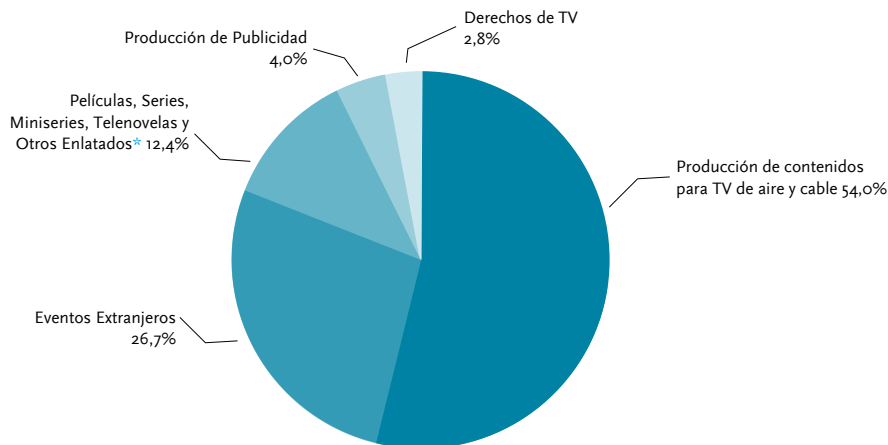
En suma, si se analiza en términos comparados a los servicios culturales con la balanza de pagos argentina, se observa una participación significativa y creciente de las exportaciones de esta clase de servicios, lo cual coincide el diagnóstico que se mencionaba en el apartado anterior.

### ¿QUÉ SERVICIOS CULTURALES CRECEN MÁS?

La medición de comercio exterior de servicios culturales realizada por la cuenta satélite de cultura permite desagregar los servicios que se comercializan. De esta manera, en el gráfico siguiente se presenta la participación de cada uno de estos servicios en el total cultural exportado.

Así, se puede observar la participación claramente mayoritaria de los servicios de producción de contenidos para televisión de aire y cable (54%), lo cual confirma la

GRÁFICO 4  
Composición del comercio exterior de servicios culturales. Exportación de servicios culturales.  
Datos registrados por la Cuenta Satélite de Cultura.  
Argentina. Año 2008. En porcentaje



centralidad de estos servicios, reiterada por numerosos investigadores y periodistas. Evidentemente, el crecimiento de las exportaciones de servicios culturales está motorizado en gran medida por la fuerte expansión de este tipo de negocios en nuestro país.

En segundo lugar, la exportación de eventos extranjeros representa casi un tercio del total cultural exportado y, en menor medida, surgen las películas, series, miniseries y otros enlatados<sup>10</sup> (12%). En tanto, la producción de publicidad y los derechos de televisión muestran una participación poco relevante (4% y 3% respectivamente)

En cuanto a las importaciones de servicios culturales, se observa que, aunque el sector audiovisual sigue siendo preeminente, su composición es notoriamente diferente (ver gráfico 5).

En efecto, casi el 80% de los servicios importados corresponde al pago de regalías por compra de películas, series, miniseries, telenovelas y otros enlatados. Es decir que ocho de cada diez dólares desembolsados por

el país se deben a la compra de productos televisivos o cinematográficos realizados en el exterior. En cambio, la producción de contenidos para televisión de aire y cable, que en el caso de las exportaciones muestra una participación mayoritaria, representa apenas el 4% del total cultural importado.

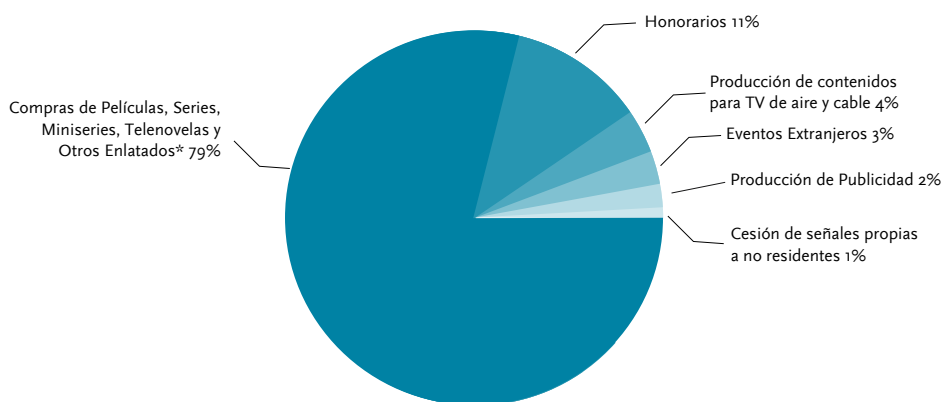
Luego, con participaciones menores, surgen el pago de honorarios (11%), los eventos extranjeros (3%), la producción de publicidad (2%) y la cesión de señales propias a no residentes. Como es notorio, algunos rubros que componen las importaciones son diferentes a los de las exportaciones, ello se debe a que no registraron valores para una u otra transacción en ese año.

De alguna manera, esta diferencia en los rubros y en el peso que cada uno de ellos exhibe en las exportaciones y las importaciones, habla de una composición heterogénea entre ambas transacciones, es decir, no se compran en el exterior los mismos servicios que se venden, no se trata de una simple búsqueda de otras culturas y otros relatos.

<sup>10</sup> Cabe aclarar que este rubro no se refiere a las "latas" exportadas o importadas sino al cargo por uso de la propiedad intelectual. Un ejemplo que ilustra la situación es la de un fabricante que paga por el derecho a incluir el software en las computadoras que produce, de esta forma el pago sería por una licencia para reproducir y distribuir (pagos por el uso de la propiedad intelectual suministrada por el propietario del original).



GRÁFICO 5  
Composición del comercio exterior de servicios culturales. Importación de servicios culturales  
Datos registrados por la Cuenta Satélite de Cultura  
Argentina. Año 2008. En porcentaje



Más bien, parecería que las importaciones revelan una composición más tradicional, mientras que las exportaciones surgirían como más innovadoras.

### LO QUE NO MIDE NO SE VE (PERO EXISTE)

Como decíamos al comienzo de este artículo, no es posible afirmar que en esta medición estén incluidos todos los servicios culturales intercambiados con el resto del mundo. Si bien es cierto que la metodología utilizada para desarrollar esta estimación es confiable y supera en calidad a la aplicada en ejercicios anteriores, nunca será posible afirmar con certeza que un recorte de la realidad refleje fielmente aquello que mide.

En particular para este estudio emergen sospechas que ponen en duda que el fenómeno esté abarcado por completo. Ciertamente, el superávit de la balanza de los servicios culturales en toda la serie analizada es al menos llamativo si pensamos en la fuerte penetración que exhibe el mercado norteamericano en nuestra televisión por cable y en el cine. Y en este punto las sospechas se orientan no tanto a fallas metodológicas sino más bien a la imposibilidad para captar algunos datos. Nos referimos concretamente a las transacciones intrafirma de empresas transnacionales, que realizan intercambio

de servicios y productos de un país a otro, pero no lo registran como una transacción internacional sino como una transferencia a su filial en otro país. De esta manera, se convierten en transacciones no registradas, y por tanto no aparecen como parte del comercio exterior de servicios culturales. Es así como la propia dinámica de la economía mundializada y transnacionalizada torna cada vez más compleja la medición de servicios intangibles como la cultura.

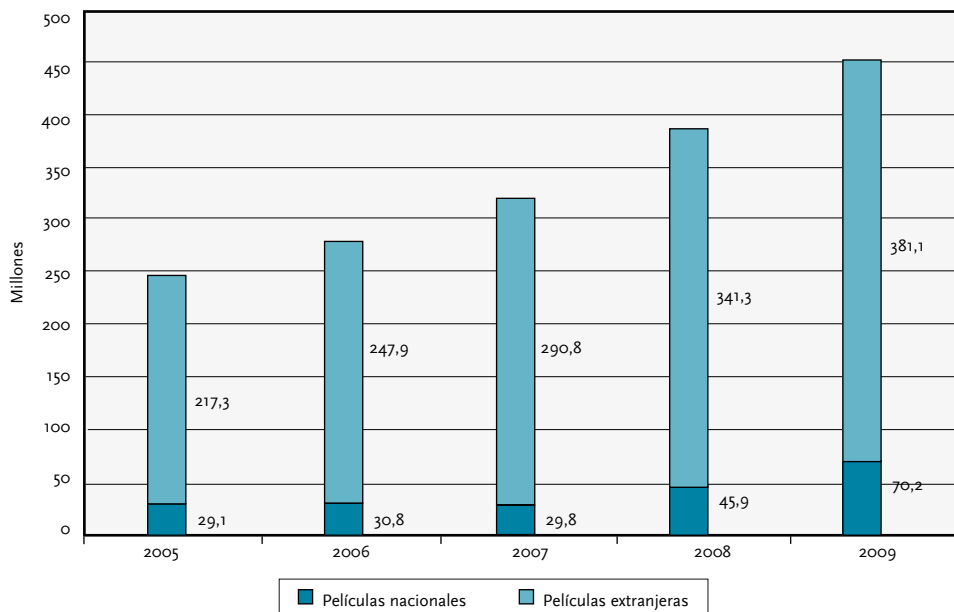
Pero estas dificultades no impiden que seamos críticos con los datos que relevamos y que ese análisis y esa crítica permitan generar hipótesis, ideas y diagnósticos. Por ejemplo, el superávit de los servicios culturales hace pensar en una subestimación de las importaciones, lo cual se sostiene más aún si se recuerda que quienes comercializan servicios audiovisuales son mayoritariamente empresas fuertemente transnacionalizadas. Para el caso del cine resulta evidente: no parece muy creíble que en 2008 Argentina haya exportado más regalías por películas que las que importó. Y este recelo se acrecienta si observamos la recaudación por venta de entradas al cine de películas nacionales y extranjeras. En efecto, tal como se muestra en el gráfico 6, la participación en la recaudación de las películas extranjeras (casi todas norteamericanas) ronda en los últimos cinco años el 88%.

### CONCLUSIONES

En este artículo se presentaron datos inéditos sobre comercio exterior de servicios culturales. A partir del análisis de los datos y de los aportes e interpretaciones de otros

autores, se puede referir que las exportaciones de servicios culturales argentinos han mostrado un importante crecimiento desde el año 2003 hasta el presente. En particular ha ganado protagonismo y centralidad la venta de

GRÁFICO 6  
 Recaudación generada por venta de entradas cinematográficas  
 Películas nacionales vs. Películas extranjeras  
 Argentina. Años 2004 a 2009. En millones de dólares



formatos, de servicios de producción y de asesoramiento en televisión. Este desarrollo se observa también si se compara a los servicios culturales con el comercio exterior argentino en su conjunto, ya que la participación de estos servicios resulta significativa y creciente en las exportaciones totales. Este avance sostenido y relevante debe ser complementado con el análisis de la dinámica de la comercialización de estos servicios, que se caracteriza por ser concentrada en la distribución en manos de unas pocas empresas, principalmente de capital extranjero. Esta situación entrañaría algunos riesgos vinculados a la pérdida de la

“marca argentina” a nivel mundial y a la escasa reinversión de utilidades en nuestro país por parte de las empresa de capital extranjero.

En tanto, las importaciones, que también crecen aunque a menor ritmo a lo largo de la serie histórica analizada, muestran una importancia menor en cantidad y una composición más tradicional. Seguramente, este lugar más exiguo se debe a la falta de captación de información, producto de las transacciones no registradas por parte de las empresas transnacionales con filiales en el país, que manejan mayoritariamente el negocio de los servicios audiovisuales en el mundo. ●

## BIBLIOGRAFÍA

- Artopoulos**, Alejandro, *Sistemas Emergentes De Innovación*. Buenos Aires, Hub de producción audiovisual, en "Razón y palabra" número 54. México, Diciembre de 2006/Enero de 2007.
- Buquet**, Gustavo, *Acerca del comercio internacional de bienes y servicios culturales. Una reflexión crítica sobre la metodología implementada por UNESCO*. En Revista Telos nº 77. Octubre. Madrid. 2008.
- Calcagno**, Natalia y **D'Alessio, Francisco**, *La Cuenta Satélite de Cultura en la Argentina*. En "Indicadores Culturales 2008", UNTREF. 2008.
- Getino**, Octavio, *Industrias del audiovisual argentino en el mercado internacional*. CICCUS. Buenos Aires. 2007.
- Getino**, Octavio, *El capital de la cultura: las industrias culturales en la Argentina*. CICCUS. Buenos Aires. 2008.
- MERCOSUR Cultural** (Ed.), *Nosotros y los otros. El comercio exterior de bienes culturales en América del Sur*. Buenos Aires. Disponible en: [http://sinca.cultura.gov.ar/sic/comercio/comercio\\_exterior\\_sm.pdf](http://sinca.cultura.gov.ar/sic/comercio/comercio_exterior_sm.pdf). 2008.
- Observatorio de Comercio Internacional de la ciudad de Buenos Aires**, *La exportación de contenidos y servicios de producción televisiva en la ciudad de Buenos Aires*. Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires. Buenos Aires. 2009.
- Observatorio de Industrias Creativas**, *Anuario 2009*. Dirección de Industrias Creativas, Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires. Buenos Aires. 2010.
- Observatorio de Industrias Creativas**, *Informe la economía creativa de la ciudad de buenos aires delimitación y primeras estimaciones período 2003-2007*. Dirección de Industrias Creativas, Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires. Buenos Aires. Disponible en: <http://oic.mdebuenosaires.gov.ar/contenido/objetos/infoecocrea.pdf>. 2008.
- Sistema de Información Cultural de la Argentina (SINCA)**, *Coyuntura Cultural: Informe de Coyuntura Económica sobre la cultura argentina*. Número 3, Año 2. Secretaría de Cultura, Presidencia de la Nación. Boletín electrónico disponible en [www.sinca.cultura.gov.ar](http://www.sinca.cultura.gov.ar). Buenos Aires. 2010.
- Suárez**, Luis; **Gallo**, M, **Caldarelli**, L., y **Campaniello** E., –*Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INDEC)*, *Informe preliminar sobre Cuenta Satélite de Cultura– Versión 2010*. Buenos Aires. 2010.
- UNESCO**, *International flows of selected Cultural goods and services, 1994 - 2003*. Montreal, Institut of statistics. Disponible en [http://www.uis.unesco.org/template/pdf/cscl/IntlFlows\\_EN.pdf](http://www.uis.unesco.org/template/pdf/cscl/IntlFlows_EN.pdf). 2005.