

COMERCIO EXTERIOR DE SERVICIOS AUDIOVISUALES EN ARGENTINA: OPORTUNIDADES Y DESAFÍOS FRENTE A FACTORES LOCALES Y UN ESCENARIO GLOBAL DINÁMICO

FOREIGN TRADE IN AUDIOVISUAL SERVICES IN ARGENTINA: OPPORTUNITIES AND CHALLENGES IN THE FACE OF LOCAL FACTORS AND A DYNAMIC GLOBAL SCENARIO

GONZÁLEZ, Leandro¹
BERTOLOTTI, Julio²
LANDABURU, Ignacio³

González, L., Bertolotti, J. y Landaburu, I. (2024). Comercio exterior de servicios audiovisuales en Argentina: oportunidades y desafíos frente a factores locales y un escenario global dinámico. *Revista INNOVA, Revista argentina de Ciencia y Tecnología*, 14.

RESUMEN

El artículo aborda el comercio exterior de servicios audiovisuales en la Argentina. Para ello, comienza repasando las principales transformaciones del sector audiovisual en las últimas décadas y repone algunas cuestiones de contexto vinculadas al comercio de Servicios Basados en Conocimiento. El análisis se basa en la compilación y el procesamiento de datos

¹ Instituto del Desarrollo Humano (IDH) - Universidad Nacional de General Sarmiento (UNGS) - Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET), Argentina / legonzal@campus.ungs.edu.ar / ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9773-0517>

² Universidad Nacional de Tres de Febrero (UNTREF), Argentina / jbertolotti@untref.edu.ar / ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1331-7827>

³ Universidad de Buenos Aires (UBA) - Universidad de San Andrés (UdeSA), Argentina / ignaciolandaburu2000@gmail.com / ORCID: <https://orcid.org/0009-0006-7939-0057>

oficiales que permiten dimensionar el fenómeno y su trayectoria de mediano plazo. Además, se analizan por separado el comercio internacional tradicional (fundamentalmente, interempresas) y la importación de servicios audiovisuales digitales (que, por la acción de las plataformas, es importado directamente por los hogares). Finalmente, el artículo reflexiona sobre los desafíos y las oportunidades vigentes, destacando el carácter estructural del dominio de Estados Unidos y la cuestión estratégica de la propiedad intelectual, a lo cual hay que añadir dificultades endógenas vinculadas a la trayectoria macroeconómica de la Argentina. El artículo busca aportar a la visibilización y problematización de la cuestión.

PALABRAS CLAVE

Servicios audiovisuales / comercio exterior / Servicios Basados en Conocimiento / propiedad intelectual / producción audiovisual

ABSTRACT

The article deals with the foreign trade of audiovisual services in Argentina. To do so, it begins by reviewing the main transformations of the audiovisual sector in the last decades, and then reviews some contextual issues related to the trade of Knowledge-Based Services. The analysis is based on the compilation and processing of official data that allow dimensioning the phenomenon and its medium-term trajectory. In addition, traditional international trade (mainly intercompany) and the import of digital audiovisual services (which, due to the action of the platforms, is imported directly by households) are analyzed separately. Finally, the article reflects on the current challenges and opportunities, highlighting the structural nature of U.S. dominance and the strategic issue of intellectual property, to which endogenous difficulties linked to Argentina's macroeconomic trajectory must be added. The article seeks to contribute to the visibility and problematization of the issue.

KEYWORDS

Audiovisual services / foreign trade / Knowledge-Based Services / intellectual property / audiovisual production

En este artículo se analiza la evolución del comercio exterior de servicios audiovisuales en Argentina. Se trata de un sector sumamente dinámico, que en las últimas décadas ha cobrado relevancia por un conjunto de factores tales como la convergencia digital y la consecuente transformación de la cadena de valor tras la irrupción de las plataformas de *streaming*. A ello hay que agregar que la macroeconomía argentina ha impactado sobre el comportamiento de los agentes, sus tácticas y estrategias.

El fenómeno se inscribe en el marco más amplio del aumento del comercio de servicios (y servicios digitales en particular) a nivel global. Los servicios audiovisuales forman parte de los Servicios Basados en Conocimiento (SBC), es decir, “aquellos que generan valor comercial principalmente a través de saberes técnicos e intelectuales” e incluyen áreas como la informática, la arquitectura, la ingeniería, la investigación y desarrollo, la publicidad y los estudios de mercado, entre otros (Sidicaro y Rubio, 2024).

La perspectiva teórica toma elementos de la Economía Política de la Comunicación, que pone el foco sobre el entramado institucional y legal: fundamentalmente, el análisis de las empresas que desarrollan las actividades de producción, distribución y exhibición (Mosco, 1996); pero también de las instituciones públicas que implementan políticas y del conjunto de textos legales que regulan la actividad (Mastrini, 2014). De esta manera, se busca establecer las bases de las estructuras de poder, identificando posiciones dominantes y procesos de concentración, como así también restituir la historicidad de su constitución. De este modo, la Economía Política de la Comunicación habilita el abordaje de la desigualdad estructural en la propiedad y el control de los medios y las industrias culturales, en el marco de sociedades capitalistas con distintos niveles de intervención estatal (Wasko, 2006; Buquet, 2005; Garnham, 1979).

El análisis se basa fundamentalmente en la recopilación y el procesamiento de datos oficiales estandarizados. La principal fuente es el INDEC (Instituto Nacional de Estadística y Censos), de donde se toman datos del balance de pagos de servicios (los cuales se basan, a su vez, en la clasificación de la Organización Mundial del Comercio); y datos sobre la importación de servicios digitales por parte del sector hogares.

El texto se organiza del siguiente modo: luego de esta introducción, se incluyen dos apartados abocados a restituir el contexto. El primero se centra en ofrecer una perspectiva regional comparada, a la luz de la dinámica del comercio de servicios en el bloque del MERCOSUR; mientras que el segundo apartado se focaliza en una caracterización de la trayectoria de los servicios digitales en Argentina. En tercer lugar, se analiza en profundidad el comercio internacional de servicios audiovisuales y conexos, usando la metodología estándar en este tipo de abordajes y considerando los flujos tradicionales, dominados por el comercio interempresarial. En cuarto lugar, se aborda un fenómeno reciente, asociado a la irrupción de las plataformas: la importación de servicios audiovisuales digitales por parte del sector hogares, cuya particularidad radica justamente en que la comercialización ya no es

interempresarial sino entre empresas y usuarios. El texto finaliza sintetizando los puntos centrales y con algunas reflexiones sobre las oportunidades y los desafíos vigentes.

Finalmente, cabe destacar que el análisis del comercio exterior de servicios audiovisuales en la Argentina no registra muchos antecedentes académicos. Pueden mencionarse algunas publicaciones referidas a la exportación de cine argentino y/o de formatos televisivos (Getino y Schargorodsky, 2008; Pis Diez y García, 2014; Borello, González, Rud y Yoguel, 2018; González, 2021), pero este artículo pretende hacer un aporte adicional: con una mirada más integral sobre el sector audiovisual en su conjunto; con un basamento estadístico sólido para dimensionar el fenómeno y su dinámica de mediano plazo; y en el contexto del crecimiento del comercio internacional de servicios.

Contexto

Una perspectiva regional sobre la dinámica de los servicios

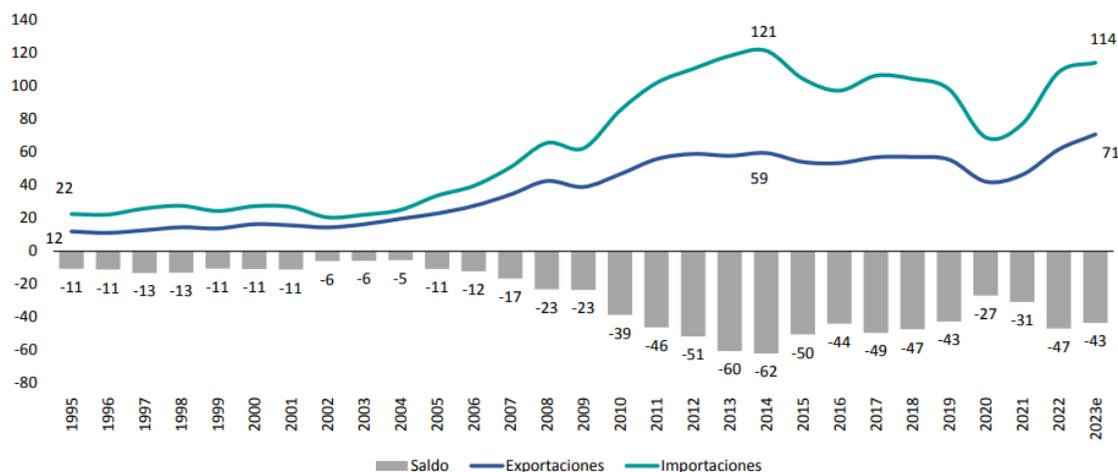
Con el propósito de contextualizar y caracterizar el caso argentino, en este apartado se abordará la trayectoria del comercio de servicios del Mercosur. Datos del Centro de Economía Internacional (DNCEI, 2024) -dependiente del Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio Internacional y Culto- muestran que:

- el comercio de servicios tiene un déficit estructural para el Mercosur, que se potenció en los últimos quince años.
- La pandemia del Covid-19 impactó fuertemente en su trayectoria, pero desde 2022 se observa una recuperación, con un récord en 2023 tanto del volumen total comercializado (USD 185.000 millones) como de las exportaciones (USD 71.000 millones).

Gráfico 1

Comercio de servicios del Mercosur, 1995-2023⁴ (miles de millones de USD)

⁴ A partir de 2005 la serie presenta un cambio metodológico.

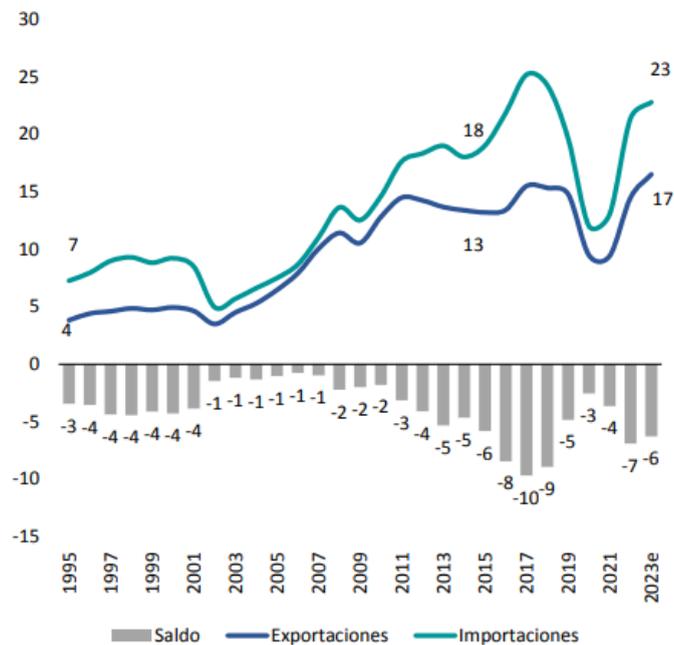


Fuente: DNCEI (2024) en base a OMC e INDEC

De la totalidad del comercio de servicios, Brasil y Argentina representan la mayor parte. A modo de parámetro, en 2023 estos países comercializaron respectivamente USD 125.000 y USD 40.000 millones, es decir, el 67,5% y el 21,6% del total. Si bien la región en su conjunto exporta principalmente hacia la extrazona, hay una diferencia significativa entre los principales exportadores: mientras que Brasil exporta menos del 5% al Mercosur, en la Argentina la porción oscila en torno al 20%. Otra particularidad de la Argentina es que muestra una agudización de la dinámica regional: el crecimiento relativo de los últimos años es más pronunciado, lo mismo que el impacto de la pandemia (DNCEI, 2024).

Gráfico 2

Comercio de servicios de Argentina, 1995-2023 (miles de millones de USD)

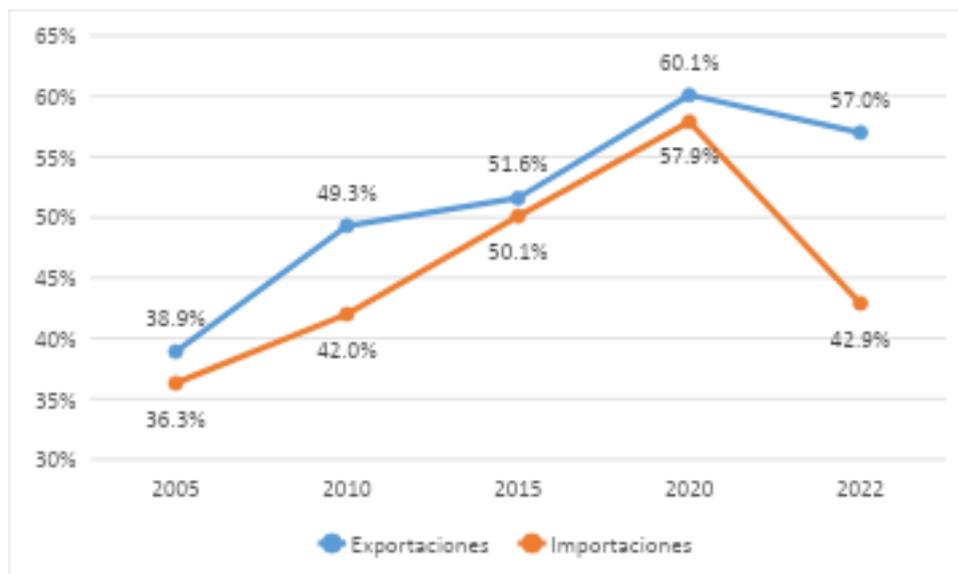


Fuente: DNCEI (2024) en base a OMC e INDEC

Un dato de relevancia para este análisis es que los Servicios Basados en Conocimiento constituyen la categoría de mayor peso sobre el total del comercio internacional, muy por encima de las categorías que le siguen (los servicios turísticos en las exportaciones y la construcción en las importaciones).

Gráfico 3

Servicios Basados en Conocimiento sobre el total de exportaciones e importaciones de servicios, 2005-2022



Fuente: elaboración propia en base a DNCEI (2024)

Vale destacar este último aspecto, dado que los servicios audiovisuales se encuentran entre los SBC, tanto en la conceptualización internacional como en las políticas de promoción nacional.

Traectoria reciente de los servicios digitales en Argentina

El análisis se inscribe en un proceso de mediano plazo en el cual el sector audiovisual atravesó grandes cambios. Por un lado, la transformación digital inyectó un fuerte dinamismo, con procesos de innovación y convergencia con actividades que antes eran consideradas separadas (cine, televisión, publicidad, videojuegos, animación, etc.) (Borello y González, 2012). El auge de los servicios digitales de video a demanda (VOD) conocidos como *plataformas* expresan este fenómeno de una manera contundente, dado que incluyen un proceso de integración vertical (producen, distribuyen y exhiben) y profundizan la integración y concentración de los mercados internacionales del sector (Lobato, 2019).

Por otro lado, y relacionado con lo dicho, el sector audiovisual fue ganando relevancia como sector productivo por su contribución al empleo, la empresariedad y la generación de divisas. Es decir, tradicionalmente era promovido por su importancia simbólica en el plano de la representación de voces, imágenes e historias locales, pero en las últimas décadas comenzó a ser promovido también por su importancia económica (Raffo, 2023; INCAA, 2023b). En la política pública esto se expresó de diversas maneras: aunque nunca fue reglamentado, en el año 2013 se promovió un proyecto que asimilaba la actividad

audiovisual a la actividad industrial, lo cual le hubiera reconocido los mismos beneficios que a las industrias tradicionales (Ley 26.838⁵); mientras que en 2019 el sector fue incluido entre las actividades promovidas por la Ley de Economía del Conocimiento (Ley 27.506⁶, modificada en 2020); y más recientemente fue incluido en el *Plan Argentina Productiva 2030* (Ministerio de Economía, 2023).

Ahora bien, una particularidad de los SBC, en especial de los servicios digitales, es su flexibilidad, agilidad y capacidad de adaptación a entornos variables. Esto se manifiesta en capacidad de relocalización (relativa sencillez para mover oficinas y unidades de producción), en la prestación a distancia (sobre infraestructura digital global), en la naturaleza intangible de sus desarrollos (que se sustraen de las fronteras físicas y las aduanas), entre otras cuestiones.

A su vez, estas características se ven potenciadas por los desequilibrios macroeconómicos⁷ de la Argentina, que tienen un doble efecto negativo: hacen que las empresas argentinas pierdan competitividad y desincentivan la declaración y el ingreso de divisas por exportación de servicios prestados desde territorio nacional. Es decir, para comprender la dinámica exportadora del sector audiovisual es necesario contemplar de qué manera la macroeconomía moldea los comportamientos de los agentes del sector. De hecho, buena parte de lo que Andrés Rabosto (2023) afirma sobre el sector *software* y servicios informáticos (SSI) sirve también para describir la dinámica del sector audiovisual:

En los últimos tres años se registra un estancamiento de la facturación y las exportaciones del sector, acompañada por una llamativa aceleración en la creación de empleo registrado. Esta ecuación da como resultado una caída importante en la facturación por trabajador. Estos datos dan sustento a las visiones que alertan sobre prácticas como la subfacturación de ventas, la no declaración de exportaciones y/o a la facturación de las mismas desde otras latitudes. Esta práctica, en otras palabras, podría definirse como “deslocalización de exportaciones” (2023, p. 5).

Sin embargo, a pesar del estancamiento de la facturación y exportaciones del sector, tanto el sector de los SBC en general, como el sector audiovisual en particular, registran ventajas comparativas intersectoriales para destinar una mayor proporción de su facturación a mercados externos. En otras palabras, se tratan de sectores económicos con mayor

⁵ “Ley N° 17.741 de Fomento de la Actividad Cinematográfica Nacional. Actividades comprendidas. Asimilación a actividad industrial”. <https://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/205000-209999/207700/norma.htm>

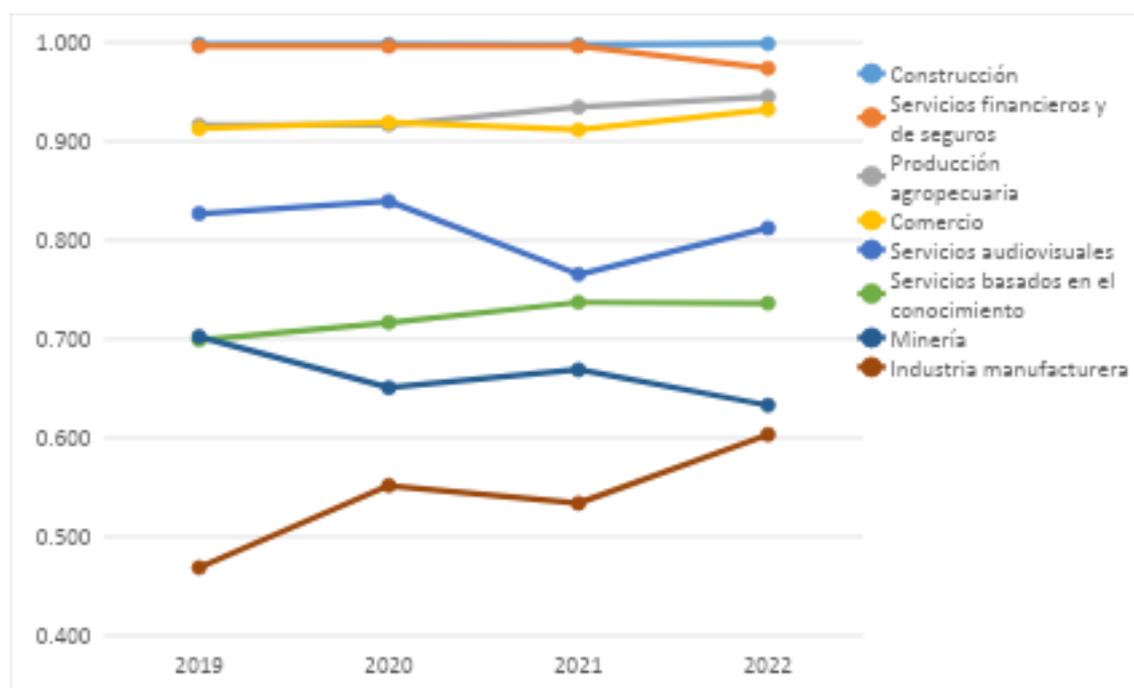
⁶ “Régimen de Promoción de la Economía del Conocimiento”
<https://www.argentina.gob.ar/normativa/nacional/ley-27506-324101/texto>

⁷ Los productores audiovisuales señalan que éste ha sido el principal obstáculo para la actividad. A propósito, ver INCAA (2023a).

proporción relativa de productos exportables con respecto a su facturación total. El siguiente gráfico ilustra la comparación.

Gráfico 4

Índice de proporción relativa de productos exportables sobre el total de facturación, en términos intersectoriales. Argentina, año 2022



Fuente: elaboración propia en base al Anuario de Estadísticas Tributarias de AFIP⁸.

El Índice confeccionado apunta a explicar qué sectores presentan una mayor proporción de su facturación vinculada a las ventas externas de sus productos. En otras palabras, si el valor del índice es más cercano a 1, significa que la facturación de dicho sector tiene una menor proporción de exportaciones. A partir de esta herramienta, es posible reconocer los sectores con mayor tendencia exportadora. De esta manera, se advierte que el sector de los SBC y el sector audiovisual están entre los sectores con una mayor proporción de su facturación

⁸ AFIP. Administración Federal de Ingresos Públicos. Consultado el 9 de septiembre de 2024. <https://www.afip.gob.ar/estudios/anuario-estadisticas-tributarias/>

explicada por exportaciones, lo que los posiciona como sectores atractivos para encarar cualquier tipo de plan de fomento de internacionalización, en virtud de sus ventajas relativas.

Otras dos cuestiones de esta dinámica merecen ser destacadas, en este caso específicas del sector audiovisual. Por un lado, el crecimiento del trabajo remoto: distintos roles y actividades (edición, postproducción de imagen y sonido, guionado, animación, videojuegos, etc.) pueden realizarse no sólo a distancia, sino incluso directamente por los trabajadores desde sus hogares. Esto ha llevado a la exportación de servicios por fuera de estructuras formales (como las empresas) y al pago en cuentas digitales radicadas en el exterior (incluso en criptomonedas), todo lo cual escapa en gran medida a las estadísticas nacionales, a la fiscalización de la relación laboral y, en definitiva, al ingreso efectivo de las divisas. El trabajo remoto era preexistente, pero creció mucho a partir de la pandemia del Covid-19. En el caso de los SBC, la tasa de trabajo remoto alcanzó en 2022 el 34,9% del total de los trabajadores del sector, observándose una tendencia ascendente que no se condice con la detectada en el conjunto de la economía (FUNDAR, 2024).

La otra cuestión apunta a la relación con Uruguay. Las condiciones macroeconómicas de la Argentina sumadas a la naturaleza de los servicios digitales y el crecimiento del trabajo remoto, llevó a que buena parte de las exportaciones argentinas se declaren en Uruguay. De nuevo, vale la pena retomar el planteo de Robasto sobre el sector *software*:

Por varios motivos (fiscales, cambiarios, geográficos, institucionales y culturales), Uruguay sería la locación principal (aunque no la única) desde donde se declaran parte de las exportaciones (...). De hecho, según fuentes oficiales del Uruguay, las empresas argentinas de SSI se encuentran entre las que más anuncios de inversión han realizado en el país vecino en los últimos años (...). Mientras que las exportaciones argentinas se estancan entre 2018 y 2021 las exportaciones de Software desde Uruguay se han casi duplicado, en un contexto donde el resto de las exportaciones de servicios uruguayas se vieron contraídas (2023, p. 11).

En el sector audiovisual, esto se manifiesta a partir de una política de incentivos fiscales muy agresiva que Uruguay comenzó a desplegar con el objetivo de atraer inversión extranjera directa, concretamente para atraer rodajes vinculados a proyectos para grandes plataformas audiovisuales globales (Netflix, Amazon, etc.). Eso llevó a que productores, directores, actores, técnicos y artistas del sector audiovisual argentino fueran convocados para trabajar en producciones que se filman en Uruguay. Incluso hay empresas argentinas que se radicaron del otro lado del Río de La Plata. Esto ha dado lugar a un curioso fenómeno de *producciones "argentinas" filmadas en Uruguay*. Con lo cual, las restricciones macroeconómicas en Argentina, sumada a los incentivos que ofrecen sus rivales regionales, han impactado

negativamente sobre la competitividad y sobre las exportaciones del sector audiovisual nacional.

Análisis

Una de las novedades que se desprenden de la transformación digital y de los fenómenos asociados a ella que han sido descritos en los apartados anteriores es que el comercio internacional de servicios audiovisuales ya no se da solamente entre empresas, sino también entre empresas e individuos. Por el sencillo hecho de que las plataformas son servicios digitales de escala global que son operadas por los consumidores finales desde sus dispositivos móviles u hogareños, sin mucha más mediación, el comercio internacional comenzó a canalizar microtransacciones múltiples (bajo la modalidad TVOD, es decir, transacción de contenidos únicos) y abonos mensuales por suscripción (lo que se conoce como SVOD). Esta distinción, que hubiera sido innecesaria hace un par de décadas atrás, aquí es central y permitirá analizar en profundidad dos dinámicas diferentes del comercio internacional de servicios audiovisuales en la Argentina.

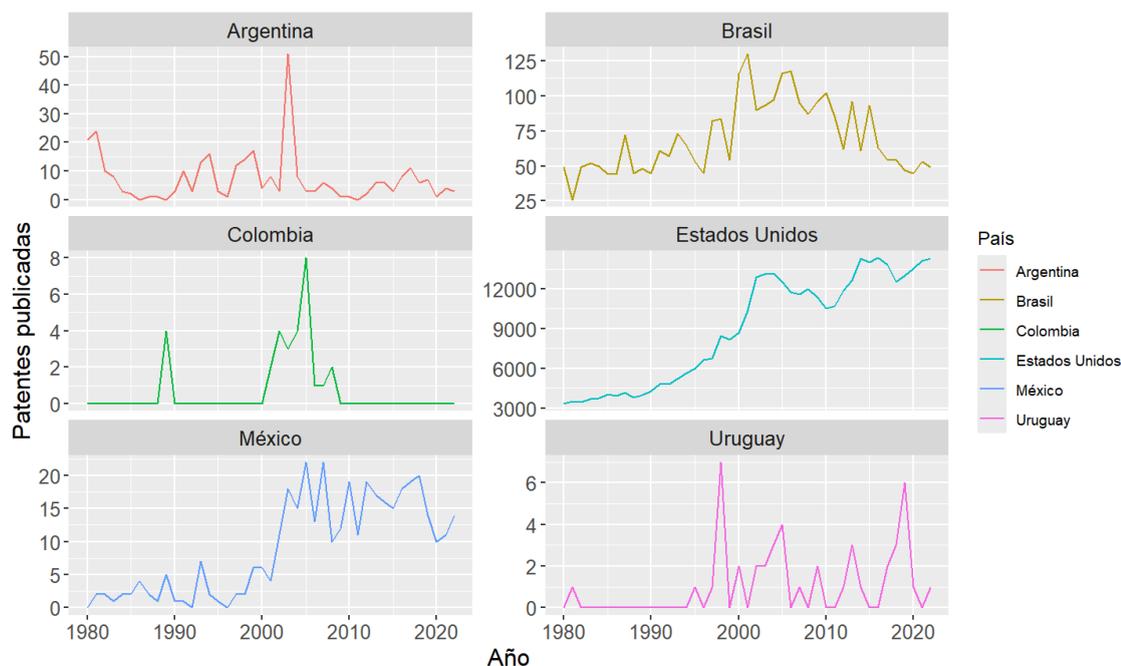
No obstante, antes de avanzar en el análisis es necesario dar cuenta de un aspecto estructural en la Cadena de Valor Global (Santarcangelo, Schteingart y Porta, 2017) del sector audiovisual: el abrumador dominio de Estados Unidos. Para dimensionarlo, basta detenerse en algunos datos de exportación presentados por la Motion Picture of America, la cámara de los grandes estudios de Hollywood (MPA, 2024):

- En 2022 la exportación de servicios audiovisuales de Estados Unidos fue de USD 17.000 millones, con un superávit comercial de USD 10.300 millones.
- La industria audiovisual generó una balanza comercial positiva en cada uno de los principales mercados mundiales.
- Los servicios audiovisuales tienen un superávit comercial superior al de otros servicios relevantes (como telecomunicaciones, transporte, seguros y salud) y representan el 4% del superávit comercial total de Estados Unidos en el sector servicios.
- Si la industria audiovisual estadounidense fuera un país, su PIB ocuparía el puesto número 46 en el ranking mundial del Banco Mundial.

Eso no es todo: otra forma de dimensionar el dominio de Estados Unidos es a través de la cantidad de patentes publicadas en lo vinculado a tecnología audiovisual. Según datos de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), Estados Unidos publicó 14.308 patentes en este rubro en 2022, cuando otros países latinoamericanos no llegaron a superar la cifra de 50 (el caso de Brasil, mientras que el resto de los países no superó las 5 patentes publicadas durante el año mencionado).

Gráfico 5

Cantidad de patentes de tecnología audiovisual publicadas por país



Fuente: elaboración propia en base a datos de la OMPI⁹

Si bien esto ya permite adelantar que la balanza comercial del sector audiovisual argentino es deficitaria, esta situación no debe ser concebida como una deficiencia del país, sino como una debilidad estructural de la mayoría de los países emergentes. Por consiguiente, el comercio internacional de servicios audiovisuales debe ser enmarcado en el contexto más general del sistema económico mundial. Y en particular debe considerarse que la concentración de la propiedad intelectual (IP) recrudece los patrones de colonialismo económico a los que se encuentran sometidos la mayoría de los países latinoamericanos.

De todas formas, y a pesar de estos condicionantes exógenos, el sector audiovisual argentino presenta un potencial exportador importante, sustentado en las oportunidades que ofrece la transformación digital, el alto nivel de capital humano que ostenta el país y ciertas ventajas comparativas, tales como los reducidos salarios en dólares y la alta

⁹ OMPI. Organización Mundial de la Propiedad Intelectual. Consultado el 9 de septiembre de 2024. <https://www3.wipo.int/ipstats/ips-search/search-result?type=IPS&selectedTab=patent&indicator=17&reportType=13&fromYear=1980&toYear=2022&ipsOffSelValues=&ipsOriSelValues=AR,BR,ES,UY,CO,MX,US,CN&ipsTechSelValues=2>

proporción relativa de productos exportables sobre el total de la facturación del sector. Sin embargo, resulta esencial esclarecer algunas dinámicas, a fin de coordinar y dimensionar con mayor precisión la posición de la industria audiovisual nacional en materia de exportaciones.

Comercio internacional de servicios audiovisuales tradicionales

En esta sección se analiza el comercio internacional de servicios audiovisuales y conexos, usando la metodología estándar en este tipo de abordajes y considerando los flujos tradicionales, dominados ampliamente por el comercio interempresarial. Esto significa que el análisis toma datos del balance de pagos de servicios del INDEC y se basa en la clasificación de la Organización Mundial del Comercio (OMC, 2010). Estos datos no refieren al sector hogares, sino al conjunto de la economía.

En primer lugar, se presenta un análisis de la evolución de los cargos por el uso de la propiedad intelectual, entre lo cual se incluye el detalle del peso de los flujos asociados a las licencias para reproducir o distribuir obras audiovisuales.

Cuadro 1

Exportación e importación por el uso de la propiedad intelectual y detalle para el sector audiovisual. En millones de dólares y en porcentaje¹⁰

	EXPORTACIÓN			IMPORTACIÓN		
	Cargos por el uso de la propiedad intelectual n.i.o.p.	Licencias para reproducir y/o distribuir productos audiovisuales y conexos	%	Cargos por el uso de la propiedad intelectual n.i.o.p.	Licencias para reproducir y/o distribuir productos audiovisuales y conexos	%
2015	323,1	171,9	53%	4355,9	399,4	9%
2016	337,5	191	57%	4216,5	659,6	16%

¹⁰ Algunas aclaraciones importantes: ver definición de “Cargos por el uso de la propiedad intelectual n.i.o.p.” en Anexo, la sigla “n.i.o.p.” significa “no incluido en otra parte”. Finalmente, la abrupta caída de las exportaciones de Licencias en 2023 puede deberse a que muchos destinos registran “dato confidencial”, es decir, no informan cifras.

2017	710	496,7	70%	4691	581,7	12%
2018	636,3	256,6	40%	4098,6	475,5	12%
2019	565,6	210,6	37%	3352,6	422,4	13%
2020	416,1	151,7	36%	2283,9	309,3	14%
2021	488,1	182,1	37%	2722,7	406,7	15%
2022	507,3	209,6	41%	3419,8	443,1	13%
2023	488,5	6,1	1%	3486,6	312,7	9%
TOTAL	4472,5	1876,3	42%	32627,6	4010,4	12%

Fuente: elaboración propia en base a INDEC

Gráfico 6

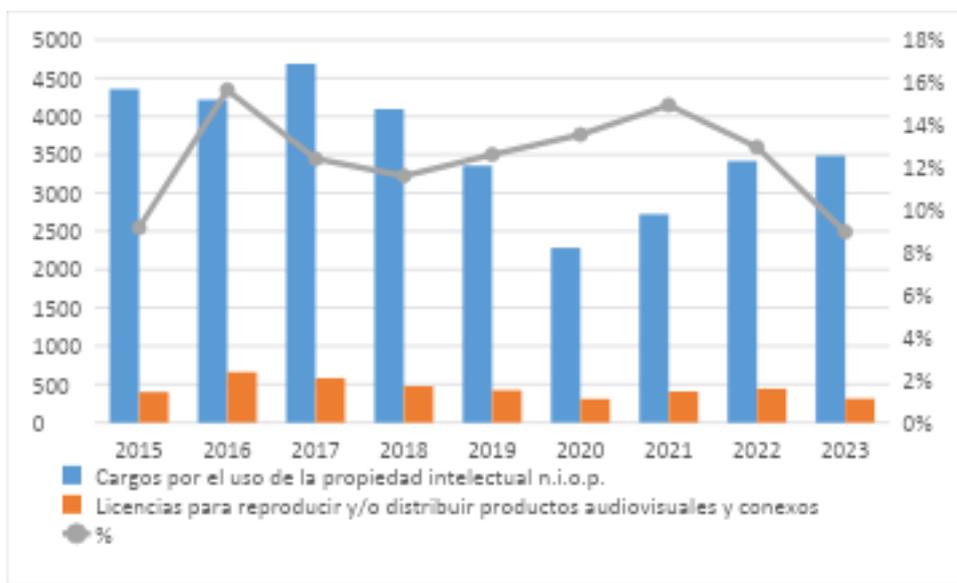
Exportaciones por el uso de la propiedad intelectual y detalle para el sector audiovisual. En millones de dólares y en porcentaje



Fuente: elaboración propia en base a INDEC

Gráfico 7

Importaciones por el uso de la propiedad intelectual y detalle para el sector audiovisual. En millones de dólares y en porcentaje

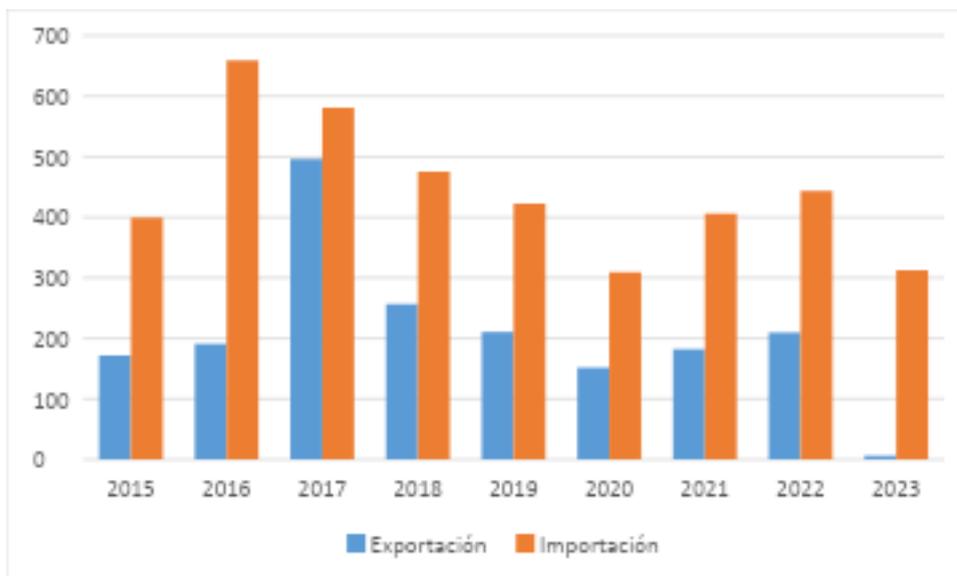


Fuente: elaboración propia en base a INDEC

Un rasgo que aparece con fuerza es el signo negativo en la balanza comercial: la importación multiplica por 2,1 a la exportación de Licencias para reproducir y/o distribuir productos audiovisuales y conexos, mientras que en el caso de Cargos por el uso de la propiedad intelectual la multiplica por 7,3. De hecho, la totalidad de lo que Argentina exporta en concepto de propiedad intelectual (USD 4.472,5 millones) es similar a lo que importa sólo en concepto de licencias audiovisuales (USD 4.010,4 millones).

Gráfico 8

Exportación e importación de Licencias para reproducir y/o distribuir productos audiovisuales y conexos (en millones de dólares)



Fuente: elaboración propia en base a INDEC

En segundo lugar, se analizan —de la misma fuente— tres variables relacionadas al sector audiovisual: Licencias para reproducir y/o distribuir productos audiovisuales y conexos; Servicios audiovisuales y conexos; y Servicios de publicidad, estudios de mercado y encuestas de opinión pública.

“Servicios de publicidad...” es el segmento más relevante en materia de exportación, mientras que los “Servicios audiovisuales y conexos” representa —por lejos— los montos más significativos en materia de importaciones.

Cuadro 2

Exportación e importación de licencias y servicios asociados al sector audiovisual, en millones de dólares

EXPORTACIÓN

IMPORTACIÓN

	Licencias para reproducir y/o distribuir productos audiovisuales y conexos	Servicios audiovisuales y conexos	Servicios de publicidad, estudios de mercado y encuestas de opinión pública	Licencias para reproducir y/o distribuir productos audiovisuales y conexos	Servicios audiovisuales y conexos	Servicios de publicidad, estudios de mercado y encuestas de opinión pública
2015	171,9	425	495,6	399,4	684	199,9
2016	191	444,3	668,1	659,6	1067,8	191,5
2017	496,7	680,1	992,5	581,7	1422,6	307,2
2018	256,6	708,4	935,5	475,5	1348,3	342,2
2019	210,6	634,8	735,6	422,4	1388,9	356,4
2020	151,7	470,8	586,2	309,3	1238,6	502,9
2021	182,1	594,2	682,1	406,7	1218,3	711,7
2022	209,6	682	789,2	443,1	1520,4	671,5
2023	6,1	578,6	689,6	312,7	1696,9	757,8
TOTAL	1876,3	5218,2	6574,4	4010,4	11585,8	4041,1

Fuente: elaboración propia en base a INDEC

Tal como puede observarse a continuación, la balanza de pagos muestra que “servicios audiovisuales y conexos” es el rubro más deficitario (como se señaló al principio, a raíz del dominio global estadounidense, gran parte de los países son deficitarios en este rubro). “Licencias...” también es deficitario en todo el periodo analizado, aunque a montos menores, mientras que “servicios de publicidad...” es superavitario en el acumulado, aunque en los últimos años mostró balances negativos.

Cuadro 3

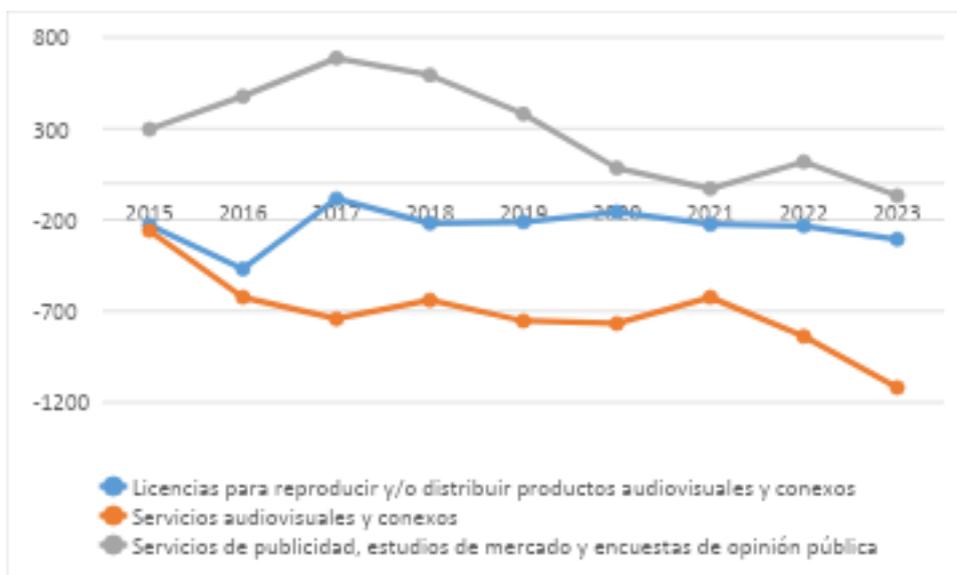
Balanza comercial y acumulado por comercialización de licencias y servicios asociados al sector audiovisual, en millones de dólares

	BALANZA			TOTAL		
	Licencias para reproducir y/o distribuir productos audiovisuales y conexos	Servicios audiovisuales y conexos	Servicios de publicidad, estudios de mercado y encuestas de opinión pública	Exportación	Importación	Balanza
2015	-227,5	-259	295,7	1092,5	1283,3	-190,8
2016	-468,6	-623,5	476,6	1303,4	1918,9	-615,5
2017	-85	-742,5	685,3	2169,3	2311,5	-142,2
2018	-218,9	-639,9	593,3	1900,5	2166	-265,5
2019	-211,8	-754,1	379,2	1581	2167,7	-586,7
2020	-157,6	-767,8	83,3	1208,7	2050,8	-842,1
2021	-224,6	-624,1	-29,6	1458,4	2336,7	-878,3
2022	-233,5	-838,4	117,7	1680,8	2635	-954,2
2023	-306,6	-1118,3	-68,2	1274,3	2767,4	-1493,1
TOTAL	-2134,1	-6367,6	2533,3	13668,9	19637,3	-5968,4

Fuente: elaboración propia en base a INDEC

Gráfico 9

Balanza de pagos

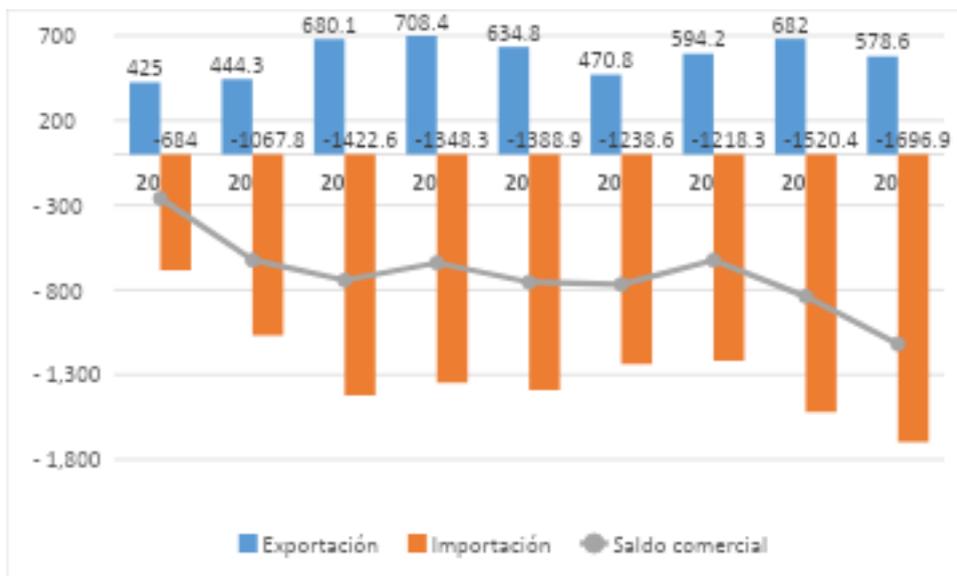


Fuente: elaboración propia en base a INDEC

Al poner el foco en los servicios audiovisuales y conexos, llama la atención que la exportación se mantiene relativamente estable a lo largo de todo el periodo, pero la importación creció significativamente. Quizás puede especularse que en ello incide la actividad de las plataformas, que comienzan a ganar centralidad en esos años y a crecer en facturación, tal como se verá en la sección siguiente.

Gráfico 10

Importación y exportación de Servicios audiovisuales y conexos, 2015-2023 (en millones de dólares)

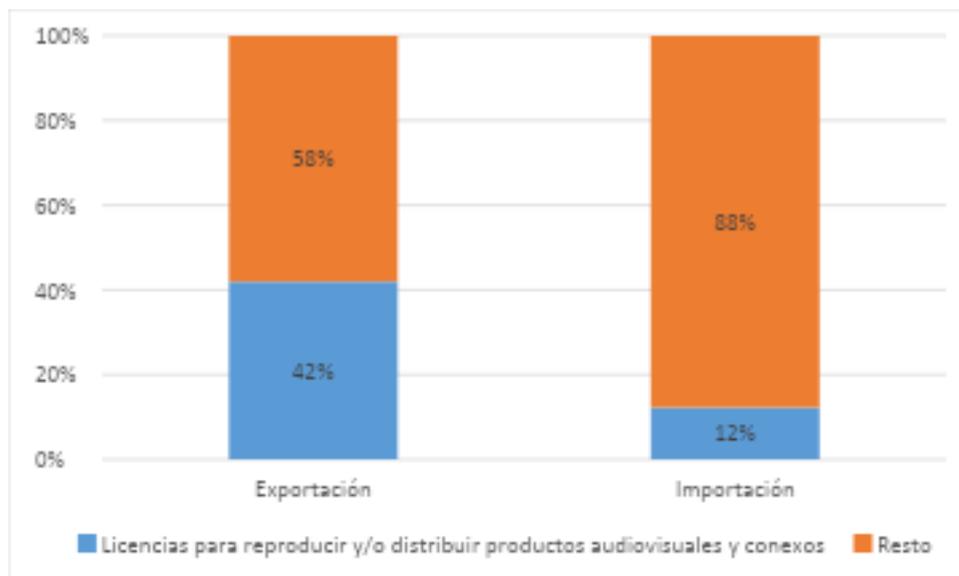


Fuente: elaboración propia en base a INDEC

Finalmente, entendiendo el carácter estratégico de la propiedad intelectual en la dinámica de los servicios, se analiza el peso de las licencias asociadas al sector audiovisual sobre el total de los montos en concepto de uso de IP. Como puede observarse, el audiovisual representa el 42% de las exportaciones y sólo el 12% de las importaciones. Esto significa que las exportaciones de IP de la Argentina están concentradas en buena medida en el sector audiovisual, mientras que las importaciones se encuentran más diversificadas en una variedad de ítems y rubros como patentes, marcas registradas, procesos industriales y la distribución autorizada de revistas, libros, *software* y música.

Gráfico 11

Licencias audiovisuales sobre el total de los cargos por el uso de la propiedad intelectual



Fuente: elaboración propia en base a INDEC

El sector hogares como importador de servicios digitales

La importancia de analizar estos datos en detalle radica en que representan todo lo que los habitantes de la Argentina pagan en concepto de servicios audiovisuales (por alquiler de contenidos o suscripción a plataformas) y de publicidad en redes sociales. En ambos casos, se trata de servicios que comenzaron a captar flujos de dinero que antes eran captados por los medios tradicionales, tanto en concepto de suscripción (TV por cable o satelital) como de publicidad (diarios, revistas, señales de radio y TV).

Las variables sobre las que informa el INDEC (2019), y sus definiciones, son las siguientes:

- *Servicios audiovisuales y conexos*: "servicios de streaming, es decir, la transmisión o distribución digital de contenido multimedia a través de internet, que puede ser de video, música o sonido (ejemplos a nivel mundial son Spotify y Netflix)".
- *Servicios de publicidad, estudios de mercado y encuestas de opinión pública*: "servicios captados de ciertas compañías como Instagram, Facebook y Twitter debido a que las funciones pagas disponibles en dichas aplicaciones están relacionadas con la publicidad y consisten en la promoción de perfiles o productos para la venta por parte de los usuarios" (INDEC, 2019).

A continuación se presentan los datos de la importación trimestral de estos servicios, en dólares y en evolución interperiodo:

Cuadro 4

Importación de servicios digitales por el sector hogares (trimestral), distinguiendo Servicios Audiovisuales y conexos y Servicios de publicidad, investigación de mercado y encuestas de opinión pública

Trimestre	Monto en dólares			Evolución interperiodo (%)		
	Servicios audiovisuales y conexos	Servicios de publicidad, investigación de mercado y encuestas de opinión pública	Total	Servicios audiovisuales y conexos	Servicios de publicidad, investigación de mercado y encuestas de opinión pública	Total
20161T	\$ 33.461.728		\$ 33.461.728			
20162T	\$ 37.351.679		\$ 37.351.679	11,6%		11,6%
20163T	\$ 46.441.213		\$ 46.441.213	24,3%		24,3%
20164T	\$ 54.089.922		\$ 54.089.922	16,5%		16,5%
20171T	\$ 59.946.943		\$ 59.946.943	10,8%		10,8%
20172T	\$ 66.113.706		\$ 66.113.706	10,3%		10,3%
20173T	\$ 71.172.724		\$ 71.172.724	7,7%		7,7%
20174T	\$ 85.916.744		\$ 85.916.744	20,7%		20,7%
20181T	\$ 85.029.582		\$ 85.029.582	-1,0%		-1,0%
20182T	\$ 84.064.761		\$ 84.064.761	-1,1%		-1,1%
20183T	\$ 70.202.546	\$ 537.844	\$ 70.740.390	-16,5%		-15,9%
20184T	\$ 65.829.558	\$ 504.341	\$ 66.333.899	-6,2%	-6,2%	-6,2%
20191T	\$ 87.818.298	\$ 514.780	\$ 88.333.078	33,4%	2,1%	33,2%
20192T	\$ 85.404.526	\$ 981.864	\$ 86.386.390	-2,7%	90,7%	-2,2%
20193T	\$ 86.368.105	\$ 846.940	\$ 87.215.045	1,1%	-13,7%	1,0%
20194T	\$ 80.794.085	\$ 802.667	\$ 81.596.752	-6,5%	-5,2%	-6,4%
20201T	\$ 82.986.733	\$ 484.528	\$ 83.471.262	2,7%	-39,6%	2,3%

20202T	\$	92.864.524	\$	731.929	\$	93.596.452	11,9%	51,1%	12,1%
20203T	\$	94.972.208	\$	7.730.507	\$	102.702.715	2,3%	956,2%	9,7%
20204T	\$	86.890.284	\$	35.532.474	\$	122.422.758	-8,5%	359,6%	19,2%
20211T	\$	77.300.370	\$	29.183.599	\$	106.483.970	-11,0%	-17,9%	-13,0%
20212T	\$	87.403.866	\$	32.484.593	\$	119.888.460	13,1%	11,3%	12,6%
20213T	\$	89.111.126	\$	26.288.126	\$	115.399.252	2,0%	-19,1%	-3,7%
20214T	\$	88.988.611	\$	13.276.505	\$	102.265.116	-0,1%	-49,5%	-11,4%
20221T	\$	104.279.668	\$	17.179.612	\$	121.459.280	17,2%	29,4%	18,8%
20222T	\$	118.706.198	\$	16.870.976	\$	135.577.173	13,8%	-1,8%	11,6%
20223T	\$	120.848.801	\$	40.954.283	\$	161.803.084	1,8%	142,7%	19,3%
20224T	\$	103.520.124	\$	41.465.569	\$	144.985.693	-14,3%	1,2%	-10,4%
20231T	\$	135.138.003	\$	48.086.278	\$	183.224.281	30,5%	16,0%	26,4%
20232T	\$	157.677.240	\$	62.929.669	\$	220.606.910	16,7%	30,9%	20,4%
20233T	\$	150.916.028	\$	45.748.926	\$	196.664.954	-4,3%	-27,3%	-10,9%
20234T	\$	168.878.622	\$	47.387.681	\$	216.266.303	11,9%	3,6%	10,0%
Total	\$	2.860.488.526	\$	470.523.693	\$	3.331.012.219			

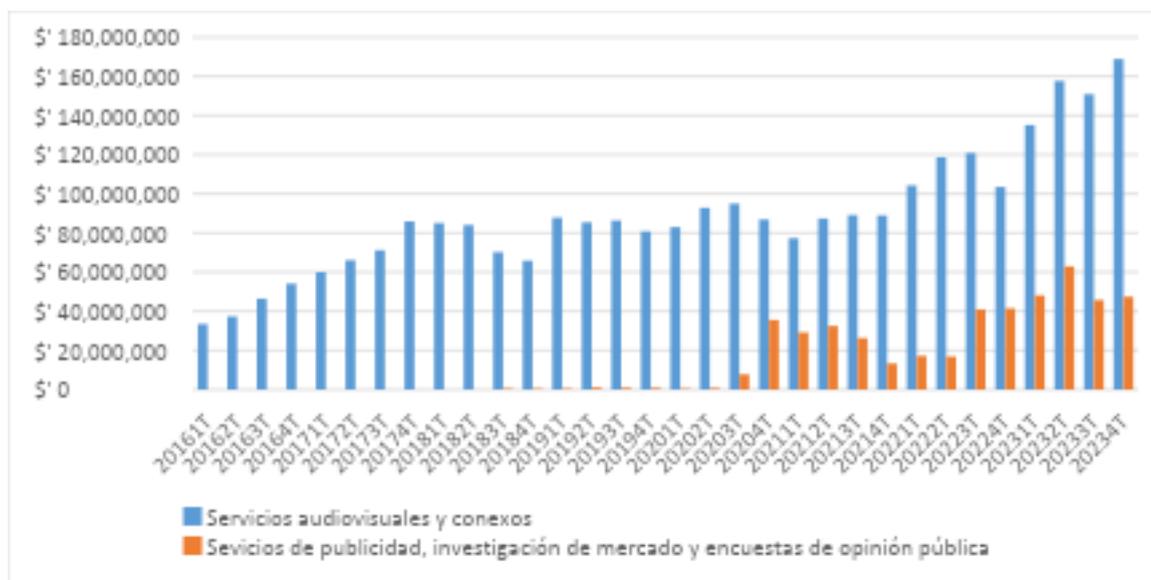
Fuente: elaboración propia en base a INDEC

En total, entre 2016 y 2023 ambos servicios representaron importaciones superiores a los tres mil trescientos millones de dólares (USD 3.331.012.219). Al analizar las tasas de crecimiento trimestral se observa una mayor dispersión en los servicios de publicidad, mientras que los servicios audiovisuales muestran dos etapas de marcado crecimiento: hasta fines de 2017 y desde 2022 en adelante. Cabe destacar que en los servicios de publicidad la etapa de mayor crecimiento coincide con el inicio de la pandemia y la cuarentena, en el segundo, tercer y cuarto trimestre de 2020.

A partir del tercer trimestre de 2018 la fuente informa datos de ambas variables. Si se traza una comparación del volumen desde ese punto, se destaca el hecho de que el acumulado de los servicios audiovisuales equivalen a casi cinco (4,75) veces los servicios de publicidad.

Gráfico 12

Importación de servicios digitales por el sector hogares (trimestral), distinguiendo Servicios Audiovisuales y conexos y Servicios de publicidad, investigación de mercado y encuestas de opinión pública (en dólares)



Fuente: elaboración propia en base a INDEC

Si se anualizan los datos, se observan tendencias similares aunque con dos particularidades: ambas variables exhiben crecimiento constante, con la única excepción de los servicios audiovisuales en 2021; y las tasas de crecimiento son mayores en los servicios de publicidad, excepto en 2022.

Cuadro 5

Importación anual de servicios digitales por el sector hogares, 2016-2023¹¹

	Monto en dólares		Evolución interanual (%)		
	Servicios de publicidad, investigación de mercado y	Total	Servicios audiovisuales y conexos	Servicios de publicidad, investigación de mercado	Total
Servicios audiovisuales y conexos					

¹¹ El año 2018 sólo incluye datos a partir del tercer trimestre.

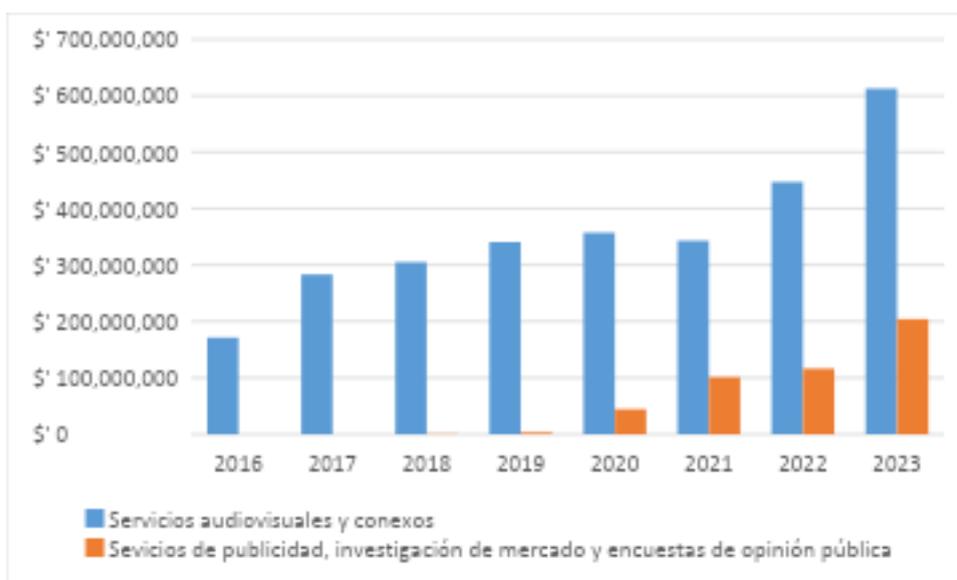
encuestas de opinión pública			y encuestas de opinión pública		
2016	\$ 171.344.542		\$ 171.344.542		
2017	\$ 283.150.117		\$ 283.150.117	65,3%	65,3%
2018	\$ 305.126.446	\$ 1.042.185	\$ 306.168.631	7,8%	8,1%
2019	\$ 340.385.015	\$ 3.146.250	\$ 343.531.265	11,6%	201,9%
2020	\$ 357.713.748	\$ 44.479.439	\$ 402.193.187	5,1%	1313,7%
2021	\$ 342.803.973	\$ 101.232.824	\$ 444.036.798	-4,2%	127,6%
2022	\$ 447.354.791	\$ 116.470.440	\$ 563.825.230	30,5%	15,1%
2023	\$ 612.609.893	\$ 204.152.555	\$ 816.762.448	36,9%	75,3%
Total	\$ 2.860.488.526	\$ 470.523.693	\$ 3.331.012.219		

Fuente: elaboración propia en base a INDEC

La diferencia en las tasas de crecimiento expresa una tendencia contundente: mientras que en 2019 los servicios audiovisuales equivalían a 108,2 veces los servicios de publicidad, en 2023 la relación se redujo a 3,0.

Gráfico 13

Importación anual de servicios digitales por el sector hogares, 2016-2023 (en dólares)

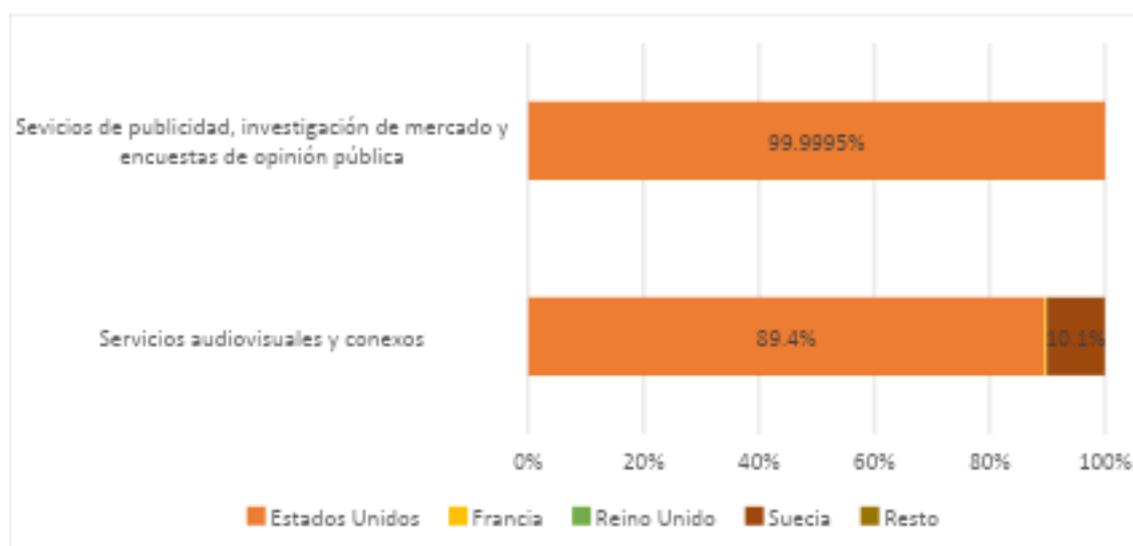


Fuente: elaboración propia en base a INDEC

Otro aspecto relevante resulta del análisis de las importaciones por origen nacional. En ambos tipos de servicios se impone el origen estadounidense, que representa casi la totalidad (99,9995%) de los servicios de publicidad, investigación de mercado y encuestas de opinión pública; y la enorme mayoría (89,4%) de los servicios audiovisuales y conexos. En este último caso se destaca el 10,1% de Suecia, que es el país de origen de Spotify.

Gráfico 14

Servicios audiovisuales y conexos (acumulado 2016-2023) y Servicios de publicidad, investigación de mercado y encuestas de opinión pública (acumulado 2020-2023), según origen nacional



Fuente: elaboración propia en base a INDEC

Esta fuerte concentración por origen nacional es un problema no sólo en lo que respecta a la balanza de pagos, sino también —si se contempla la especificidad de los bienes y servicios culturales— en términos de diversidad cultural.

Síntesis

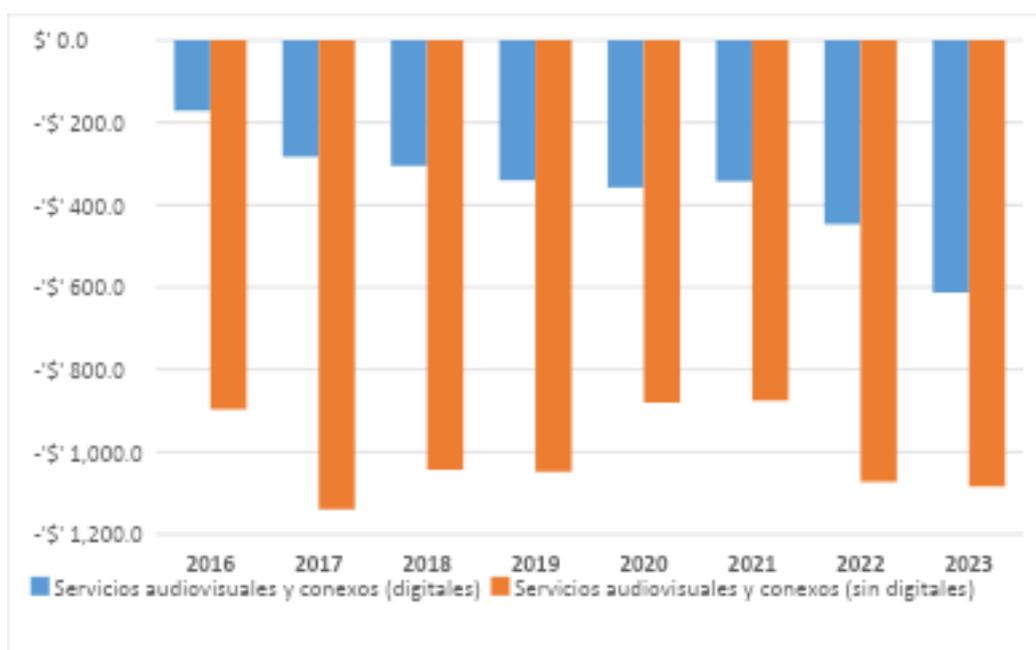
Al principio se señalaron dos cuestiones relevantes: por un lado, el carácter estructuralmente deficitario de la balanza comercial del audiovisual; por el otro, la transformación del sector tras la irrupción de las plataformas digitales. En este apartado se presenta un análisis

comparado de los datos de importación, distinguiendo entre lo correspondiente al sector hogares y al resto de la economía.

En el Gráfico 10 se había observado que las importaciones totales crecían drásticamente, pasando de un mínimo de USD 684 millones en 2015 al máximo de USD 1697 millones en 2023, es decir, que el volumen total creció 2,5 veces a lo largo del periodo. No obstante, lo que surge de la comparación (Gráfico 15) es que, si se quitara a las plataformas, las importaciones de servicios audiovisuales se mantendrían relativamente estables a lo largo de todo el periodo.

Gráfico 15

Importación de Servicios audiovisuales y conexos: comparación entre el sector hogares y el resto de la economía (2016-2023), en millones de dólares



Fuente: elaboración propia en base a INDEC

¿Esto qué quiere decir? Básicamente, que las plataformas están contribuyendo a profundizar el dominio preexistente de Estados Unidos en el comercio mundial de servicios audiovisuales, y que en países como la Argentina esto significa un aumento del déficit comercial. Las plataformas abrieron un nuevo canal comercial, que se caracteriza por ser

directo a los hogares y por estar —al menos en esta etapa— exento de la mayoría de las regulaciones que pesan sobre el resto del sector audiovisual, con implicancias materiales y simbólicas que no pueden ser subestimadas.

Reflexiones finales

La Argentina tiene cierta trayectoria en la exportación de servicios audiovisuales, y el escenario internacional ofrece algunas oportunidades para desatar un mayor potencial. La demanda creciente de contenidos y servicios de producción, la transformación digital que disminuye los costos de distribución y favorece el trabajo remoto, la existencia de recursos humanos calificados y productoras con experiencia de exportación, y el marco de promoción establecido por la Ley de Economía del Conocimiento constituyen algunos de los aspectos centrales.

No obstante, también se identificaron algunos obstáculos relevantes. El primero de ellos es el factor estructural dado por el dominio de Estados Unidos, que se expresa tanto en los flujos comerciales como en el desarrollo de propiedad intelectual, un aspecto estratégico en el comercio mundial de servicios. Difícilmente un país en vías de desarrollo pueda revertir el déficit en la balanza comercial de servicios audiovisuales. En lo endógeno, el principal obstáculo está dado por la inestabilidad macroeconómica, que desincentiva el ingreso de divisas, reduce la competitividad del sector audiovisual nacional y, por lo tanto, la posibilidad de captar inversión extranjera directa.

Dicho esto, cabe también destacar que resolver la cuestión macroeconómica es condición necesaria, mas no suficiente: al mismo tiempo, resulta imperioso diseñar y poner en práctica una estrategia coordinada con los actores públicos y privados, con objetivos definidos, con sólidos estudios de mercado y con el compromiso de las distintas áreas estatales involucradas (Cultura, Economía, Cancillería, etc.). De lo contrario, las oportunidades seguirán siendo aprovechadas por los competidores regionales, que en los últimos años han establecido esquemas de incentivos para atraer grandes proyectos audiovisuales, muchas veces a expensas de la Argentina. Por ello, resulta esencial acompañar la estabilidad macroeconómica con un diseño institucional basado en la coordinación interáreas, que logre erigir un esquema institucional fuerte y estable que oriente a los actores a desenvolverse en un marco propicio para desarrollar sus actividades.

Por otra parte, es necesario observar el desplazamiento del gasto: los servicios digitales están captando flujos de dinero que antes iban a los medios tradicionales, tanto por parte de las empresas (en concepto de publicidad) como de los hogares (en concepto de publicidad y suscripción). Las plataformas están reforzando la extranjerización del sector audiovisual, están profundizando el déficit comercial y, en ausencia de una regulación específica, no tienen la obligación de invertir en producción nacional. Finalmente, cabe insistir en la

centralidad de la propiedad intelectual, dado que las productoras nacionales muchas veces producen contenidos para las plataformas, pero son estas últimas las que se apropian de la IP: a mediano o largo plazo, esto representa la pérdida del principal activo de las firmas nacionales.

El comercio de servicios audiovisuales ha entrado en una etapa sumamente dinámica, y a la Argentina se le presentan oportunidades y desafíos igual de importantes. Esperamos que este artículo constituya un aporte para visibilizar y pensar la cuestión.

Bibliografía

Borello, J. A. y González, L. (2012). Características de la producción audiovisual en la Argentina: resultados de una encuesta reciente a productoras, *Revista Imagofagia*, Buenos Aires, n°6. <http://www.asaeca.org/imagofagia/index.php/imagofagia/article/view/285>

Borello, J.; González, L.; Rud, L. y Yoguel, G. (2018). *La exportación de cine argentino en el circuito comercial internacional. Prácticas, mercados y políticas*. Programa de Investigadores, Secretaría de Comercio, Documento de trabajo n° 26.

www.argentina.gob.ar/sites/default/files/com_inv_buenas_practicas_exportadoras_26_010618.pdf

Buquet, G. (2005). *El poder de Hollywood. Un análisis económico del mercado audiovisual en Europa y Estados Unidos*. Madrid: Fundación Autor.

DNCEI (2024). Mercosur: evolución del comercio de bienes y servicios. Dirección Nacional Centro de Economía Internacional; Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio Internacional y Culto; República Argentina. https://cancilleria.gob.ar/userfiles/ut/2024-07_ppt_mercosur.pdf

Garnham, N. (1979). Contribution to a Political Economy of Mass Communication. *Media, Culture and Society*, 1: 123-146.

Getino, O. y Schargorodsky, H. (2008). *El cine argentino en los mercados externos*. Buenos Aires: FCE-UBA.

González, L. (2021). *El (nuevo) devenir global del cine argentino. Políticas y mercados externos*. Buenos Aires: TeseoPress.

INCAA (2021). El sector audiovisual argentino: definiciones, mediciones y desafíos metodológicos. Observatorio Audiovisual, Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

INCAA (2023a). Estudio de inteligencia comercial para el desarrollo de las exportaciones del sector audiovisual argentino. Observatorio Audiovisual, Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

INCAA (2023b). El sector audiovisual en la Economía del Conocimiento. Observatorio Audiovisual, Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

INDEC (2019). Estimación de la importación de servicios digitales en la balanza de pagos de la Argentina. Documentos de trabajo n° 27. Buenos Aires.

Lobato, Ramón (2019). *Netflix nations: The geography of digital distribution*. NYU Press.

Mastrini, G. (2014). Preámbulo. En Fuertes, M. y Mastrini, G. (2014). *Industria cinematográfica latinoamericana*. Buenos Aires: La Crujía.

Ministerio de Economía de la Nación (2023). Profundizar el avance de la digitalización escalando la estructura productiva y empresarial nacional. Misión 7 del *Plan Argentina Productiva 2030. Plan para el Desarrollo Productivo, Industrial y Tecnológico*. Argentina. <https://www.argentina.gob.ar/produccion/argentina-productiva-2030/misiones-argentina-productiva-2030/07-profundizar-el-avance-de>

Mosco, V. (1996). *The Political Economy of Communication: Rethinking and Renewal*. London, Sage Publications.

MPA (2024). *The American motion picture and television industry. Creating jobs, trading around the world*. Motion Picture Association.

OMC (2010). La medición del comercio de servicios. Módulo de formación para el Banco Mundial. Organización Mundial del Comercio. https://www.wto.org/spanish/res/s/statis/s/services_training_module_s.pdf

Pis Diez, E. y García, F. (2014). El desarrollo del mercado audiovisual en Argentina: una industria de exportación. *Palabra Clave*, 17 (4), 1137-1167.

Rabosto, Andrés (2023). Nuevas dinámicas de comportamiento en el sector de software y servicios informáticos Las tendencias a la deslocalización de trabajo y exportaciones. *CIECTI*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Raffo, Julio (2023). *Historia de la protección y el fomento en el cine argentino*. Buenos Aires: CICCUS.

Santarcángelo, J.; Schteingart, D. y Porta, F. (2017). Cadenas Globales de Valor y desarrollo económico: Una mirada crítica a una nueva forma de pensar el desarrollo. *Cuadernos de Economía Crítica*, 4; 7; 99-129.

Sidicaro, N. y Rubio, J. (2024). Servicios basados en el conocimiento. *Argendata*. Fundar.

Wasko, J. (2006). La Economía Política del cine. *Cuadernos de Información y Comunicación*, 11, 95-110.

ANEXO. Definiciones oficiales de las actividades analizadas

1.A.b Servicios

1.A.b.8 Cargos por el uso de la propiedad intelectual n.i.o.p.

Definición: comprende los cargos efectuados y recibidos entre residentes y no residentes en relación con el uso de derechos de propiedad, como patentes, marcas registradas, procesos industriales, etc., y con la reproducción y/o distribución autorizada mediante acuerdos de licencia, de originales o prototipos producidos (como manuscritos, libros, *software*, discos y películas).

1.A.b.11 Servicios personales, culturales y recreativos.

1.A.b.11.1 Servicios audiovisuales y conexos

Definición: comprende los ingresos de empresas prestadoras residentes (crédito) y egresos por servicios contratados a empresas prestadoras no residentes (débito) por transacciones relacionadas con la producción de programas de radio, cine y televisión, y con la producción de espectáculos musicales y teatrales. También incluye la venta de manuscritos, grabaciones y filmes originales y las licencias por su uso.

Fuente: INDEC

https://www.indec.gob.ar/ftp/cuadros/economia/bdp_pii_de_metodologia_23.pdf

Servicios de publicidad, estudios de mercado y encuestas de opinión pública

Servicios que se tramitan entre residentes y no residentes incluyen el diseño, la creación y la comercialización de anuncios publicitarios por agencias de publicidad; la utilización de los medios de difusión, incluidas la compra y venta de espacio publicitario; los servicios para exposiciones que prestan las ferias comerciales; la promoción de productos en el extranjero; estudios de mercado; la telecomercialización; y la realización de encuestas de opinión pública sobre diversos temas.

Licencias para reproducir y/o distribuir productos audiovisuales y conexos, que se desglosa una vez más en dos subcomponentes:

— **Licencias para reproducir y/o distribuir productos audiovisuales**, que abarca los derechos y cargos por la reproducción o distribución autorizada, o ambas cosas inclusive, mediante convenios de licencia, de originales o prototipos audiovisuales producidos (por ejemplo, obras cinematográficas y grabaciones de audio). También se incluyen los derechos relativos a la reproducción o distribución, o ambas cosas

inclusive, de grabaciones de actuaciones en vivo y transmisiones de radio, televisión, cable y por satélite. Comprende asimismo los derechos de retransmisión de eventos deportivos. En el grupo complementario transacciones audiovisuales se ofrece más información sobre los productos audiovisuales;

— **Licencias para reproducir y/o distribuir otros productos** abarca los derechos y cargos por la reproducción o distribución autorizada, o ambas inclusive, mediante convenios de licencia de obras originales de autores (por ejemplo, derechos de traducción), pintores, escultores, etcétera, con exclusión de las relacionadas con productos de naturaleza audiovisual.

Fuente: UNSTATS

[https://unstats.un.org/unsd/tradeserv/tfsits/msits2010/docs/MSITS%202010%20M86%20\(Sp\)%20web.pdf](https://unstats.un.org/unsd/tradeserv/tfsits/msits2010/docs/MSITS%202010%20M86%20(Sp)%20web.pdf)

Fecha de recepción: 15/10/2024

Fecha de aceptación: 4/11/2024