

GLOBALIZACIÓN, COMERCIO EXTERIOR Y SERVICIOS CULTURALES

Dra. Blanca Olmedillas Blanco¹

Introducción: Servicios y globalización

El término “globalización” es hoy una de las palabras más utilizadas, no sólo en las ciencias sociales, sino a nivel cotidiano. Sin embargo, se caracteriza por ser confuso para la mayoría de los ciudadanos. Ante esta realidad, conviene explicitar qué se entiende por *globalización*. Este término hace referencia a una intensificación sin precedentes y una aceleración de un flujo cada vez mayor de las comunicaciones y el movimiento de gentes, tecnología, dinero, bienes, imágenes e ideas a través de las fronteras nacionales. Esta interacción vincula, de hecho o potencialmente, a individuos, organizaciones, países y culturas. La globalización es una nueva fase, con características diferenciadas, del proceso de creciente interdependencia entre territorios y pueblos del planeta.

Dos desarrollos históricos mutuamente conexos han favorecido la globalización: uno es el avance en las tecnologías de las telecomunicaciones, la información y el transporte, y el otro es la implementación de políticas liberales y la apertura de los mercados locales al flujo internacional de bienes, servicios, tecnología, mano de obra y capital. Son procesos polifacéticos que involucran actividades económicas, ecológicas, socioculturales y políticas interconexas que penetran en las esferas de la vida diaria.

El motor del actual proceso de globalización es la *globalización económica*, que consiste en una forma más avanzada, compleja y cualitativamente diferente de internacionalización. Se entiende por internacionalización el aumento de la extensión geográfica de las actividades económicas más allá de las fronteras nacionales. En cambio, globalización implica un cierto grado de integración funcional entre actividades económicas dispersas. El concepto se aplica, por tanto, a la producción, distribución y consumo de bienes y servicios organizados a partir de una estrategia mundial y dirigidos hacia un mercado mundial.

Los servicios interaccionan con la globalización de múltiples y diferentes formas, dando lugar a un nuevo escenario que no existía hace unos años. Por ejemplo, los servicios de transporte han reducido, de manera inimaginable, los costes de la distancia. Los servicios de comercialización y distribución han facilitado enormemente el intercambio de bienes. Y las empresas transnacionales no podrían serlo sin los servicios a empresas necesarios para su internacionalización. De hecho, los servicios son un elemento característico de los intercambios entre las distintas partes del globo.

En verdad, el comercio internacional de servicios, considerado en sentido clásico, es sólo una pequeña muestra de cómo los servicios se internacionalizan. Es cierto que hoy en día son muchas las relaciones económicas a nivel internacional que se realizan a través de la inversión directa extranjera, del comercio intra-industrial, de fusiones y adquisiciones, de la presencia de recursos y personas procedentes de otros países, de la expansión de franquicias, de la difusión de los métodos productivos, etc. Si bien es cierto que estas formas, alternativas o complementarias del comercio internacional,

¹ Prof. Asociada - Dpto. Análisis Económico I: Teoría Económica e Historia Económica - Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales - Universidad Autónoma de Madrid - Madrid (España) - blanca.olmedillas@uam.es
La Dra. Blanca Olmedillas Blanco ha realizado una pasantía en el Departamento de Economía, invitada por la FCE-UNNE, entre el 28 de marzo y el 12 de abril 2004. El trabajo aquí presentado es una síntesis de la conferencia dictada en dicha institución.

permiten a los servicios expandir su influencia a nivel mundial, el comercio internacional de servicios en sentido clásico representa una forma única e indispensable en el desarrollo de los servicios. Toda economía que quiera presentar altos niveles competitivos debe pretender un comercio de servicios bien desarrollado, que brinde posibilidades de expansión al conjunto de la actividad económica.

Sin embargo, su comercialización e internacionalización presenta más limitaciones que la de los bienes, atribuidas básicamente a su propia definición. Por eso es necesario revisar el concepto de servicios y su caracterización, así como las particularidades que han impulsado relevancia económica en el siglo XX.

Sin duda alguna, hay algunas actividades, incluidas bajo la denominación genérica de servicios, cuyo comercio exterior contribuye e influye de forma más directa al proceso de globalización actual. Son los servicios culturales. La globalización económica ha favorecido de forma significativa los intercambios internacionales de información, ideas, creencias y valores. Pero simultáneamente ha dado lugar a una contradicción entre, por un lado la mayor circulación de productos culturales a escala mundial y el desarrollo de empresas de gran tamaño en el ámbito de la cultura y la comunicación y, por otro lado, unas aspiraciones reforzadas de que se mantengan y desarrollen expresiones culturales nacionales, regionales o locales.

Pero la interdependencia generada por la globalización es frecuentemente asimétrica y desigualitaria. Es desigual tanto en la manera en que influye sobre las culturas locales como en la manera en que queda afectada por su encuentro con cada cultura local. Y además, porque los procesos ocurren en cada país a velocidades distintas y porque también hay variación en el nivel de su influencia. Queda afectada por cuanto, al tiempo que impacta a la gente, queda a la vez moldeada por ella.

A pesar de las particularidades de los servicios culturales, su dinámica está influida por la del conjunto de los servicios, con los que los culturales comparten gran parte de su naturaleza y características. Por tanto, se considera conveniente situar su análisis dentro del examen conjunto de los servicios, cuya discusión está más avanzada, tanto desde el punto de vista teórico, como empírico.

El contenido de este trabajo se enmarca y profundiza dentro de esta línea argumental. Aborda los principales rasgos y tendencias del comercio internacional de servicios culturales a partir de un contexto más amplio desde el que se entienden las relaciones entre servicios y globalización. Para llevarlo a cabo se estudia, en primer lugar, la naturaleza, características e importancia económica de los servicios en general. En segundo, se analizan sus intercambios exteriores. A continuación se pone de relieve la posición de España y Argentina en el comercio internacional de servicios con el fin de realizar después valoraciones coherentes respecto a los servicios culturales. En cuarto lugar, se detalla la composición del comercio de servicios. Esto permite, en quinto lugar, perfilar el contenido del comercio exterior de servicios culturales y establecer su relevancia. Dada la estrecha definición que presentan las estadísticas de intercambios exteriores de los servicios culturales, en el sexto apartado se plantea una definición alternativa y más amplia de estas actividades, con objeto de plantear en sus justos términos el comercio internacional de servicios culturales. Por último, se establecen las conclusiones, con las que se pretende proporcionar referencias para el debate sobre el comercio internacional de cultura.

Se trata, en definitiva, de analizar estos últimos a la luz de los primeros, extendiendo el conocimiento relativo a definiciones, características y clasificaciones de los servicios en general al de los servicios culturales.

1. Concepto, características e importancia económica de los servicios

Los servicios abarcan desde rutinas intensivas en trabajo, que se caracterizan por una baja cualificación, hasta tecnologías punteras, como pueden ser las tecnologías de la información y la comunicación. Inicialmente los primeros se asociaban de forma genérica al consumo de las familias, como el turismo de masas, y los segundos a servicios intermedios prestados a empresas, como los servicios de auditoría.

No obstante, y siguiendo a Illeris (1996), esta demarcación genérica es demasiado simplificadora, pues hay numerosos ejemplos de trasvase entre la producción y el consumo de servicios que rebasan esta clasificación dual. Así, por ejemplo, desde el lado de las familias pueden encontrarse servicios altamente especializados, como pueden ser las operaciones bancarias o las intervenciones médicas y, desde el lado de las empresas, también se demandan servicios escasamente cualificados, como puede ser la limpieza de instalaciones.

Todo ello hace difícil concebir una definición amplia de los servicios que contemple todas las posibilidades observadas. De hecho, la literatura tradicional ha definido y clasificado los servicios por exclusión respecto a los bienes agrícolas e industriales. A pesar de ello, desde un punto de vista analítico, no resulta aceptable la ausencia de una definición explícita, por muy generalizada que ésta pudiese ser debido a la diversidad de estas actividades. Por ello, la definición propuesta por Hill (1977) constituye un mínimo común denominador, que es generalmente aceptado por los investigadores del sector. Para este autor, los servicios se definen como *cualquier actividad que altera la naturaleza de una persona –p.e. sanidad y educación- o de un bien perteneciente a algún agente económico - familias, empresas o sector público- mediante la intercesión del proveedor del servicio, la cual es solicitada por el propietario.*

Esta definición, dentro de la que caben un conjunto amplio de actividades, debe ser cualificada ulteriormente, de acuerdo con una serie de *características diferenciales* de los servicios, que unos cumplen más que otros. Son estas:

1. Los servicios se caracterizan por ser actividades intangibles que alteran la condición de la persona o del bien al que afectan. Es el caso del comercio, donde las características del producto permanecen inalteradas y lo único que varía es la propiedad del bien intercambiado.
2. Al ser intangibles, no pueden almacenarse, por lo que su producción y consumo se realizan de forma simultánea en el tiempo. De hecho, en numerosas ocasiones, la producción del servicio necesita la participación simultánea del cliente.
3. La relación de intercambio entre oferente y demandante debe incluir el intercambio de información sobre la naturaleza y condición de la persona o bien sujeto pasivo del servicio. Sirva de ejemplo el intercambio de información que debe existir entre abogado y cliente, médico y paciente o alumno y profesor.
4. Como consecuencia de la necesaria interacción entre proveedores y clientes de servicios, estas actividades son intensivas en trabajo, tanto físico como de conocimientos susceptibles de ser aplicados a la prestación del servicio.

Estas características contrastan con las que definen la producción y el consumo de bienes, porque éstos son tangibles y almacenables, lo que posibilita, por ejemplo, la existencia de procesos de producción y consumo diferido y no requieren del intercambio "cara a cara".

Pero, pese a que la definición de Hill y las características mencionadas permiten clasificar teóricamente a una actividad como servicio, es necesario destacar que, en la práctica, la producción y consumo de muchos servicios están indiscutiblemente asociados a la de determinados bienes. Barcet (1987) propone la siguiente clasificación entre bienes y servicios, según los diversos grados de interrelación existente entre ellos:

1. Bienes puros, que presentan un valor de uso independientemente de los servicios, *e.g.* alimentos, bebidas, textiles.
2. Bienes mixtos, cuyo valor de uso depende de la provisión de servicios, *e.g.* bienes de consumo duradero para las familias o maquinaria para las empresas, que han de ser acompañados por instrucciones para su correcto funcionamiento.
3. Bien/servicio o Servicio/bien conjunto, donde ambas producciones son mutuamente interdependientes, *e.g.* equipos informáticos y programas asociados.
4. Servicios mixtos que dependen de bienes como soporte, *e.g.* los servicios de transporte dependen de la existencia de bienes que transportar.
5. Servicios puros, *e.g.* servicios a profesionales de consultaría y gestión.

Esta clasificación, aunque tampoco es muy operativa, pone de relieve la dificultad de establecer una frontera clara entre bienes y servicios. También permite explicar por qué los servicios tienen cada vez mayor relevancia económica en la economía, como queda reflejado en que son las de mayor peso relativo, generando más del 65% del PIB². La causa es que cada vez se demandan más bienes mixtos y bienes-servicios, en detrimento de los bienes puros.

Cuadro 1. Contribución de los servicios a la actividad económica.			
	Contribución al PIB (%)		
	2000	2001	Tasa anual
USA	70,3	71,5	1,7
Japón	70,1	71,9	2,6
Alemania	64,1	64,5	0,6
Francia	66,7	66,74	0,1
Reino Unido	66,15	67,5	2,0
España	63,2	64,2	1,6
Argentina		65,7	
<i>Fuente: Elaboración propia, OCDE (2003a), MERCOSUR (2004)</i>			

El proceso es evidente, tanto en el caso de familias, como de empresas y sector público. Por un lado, como señala Illeris (1996), los servicios destinados al consumo final de las familias se han incrementado desde los años 70, como consecuencia, principalmente, de dos circunstancias. Por una parte, el aumento de la renta disponible ha originado una mayor demanda de los servicios debido a su elevada elasticidad renta³. Por otra, los cambios socioeconómicos que han tenido lugar y que favorecen el incremento de su elasticidad renta. Así, la incorporación de la mujer al trabajo y el incremento de la jornada laboral han hecho que parte del aumento en la renta familiar se dirija a la "externalización" de labores del hogar, incluido el cuidado de los hijos⁴, cuyo consumo también aumenta por el mayor número de familias monoparentales. El fenómeno *DINKS*, "doble renta sin hijos", favorece el consumo de servicios fuera del hogar. Finalmente, también el envejecimiento de la población exige distintos y nuevos servicios, ya sea en residencias o en su propio hogar.

² Se estima que contribuyen al empleo con cifras superiores, dado su intensidad relativa en trabajo

³ Ver Cuadrado y del Río (1993)

⁴ Este fenómeno no se anula aunque la natalidad decrezca.

Los servicios intermedios prestados a las empresas también están creciendo, bien sea por sus necesidades de análisis simbólico, consultoría, informática, etc., o por los procesos de "externalización" de actividades que están realizando muchas empresas, de forma que actividades que se realizaban de forma interna a la empresa, y se consideraban manufactura, se encargan ahora a proveedores externos de servicios, para así abaratarlos y dar mayor flexibilidad de gestión. Esta búsqueda en la minoración de costes, que responde a la teoría de los costes de transacción de Coase (1937) y de la organización de Williamson (1985), ha dado lugar a un análisis continuo por parte de las empresas de las ventajas e inconvenientes de obtener el servicio de forma interna o externa. Y deciden en consecuencia. Hasta ahora la experiencia muestra que, si bien en el siglo XIX se impuso la internacionalización, actualmente impera la externalización.

Por otra parte, el desarrollo del Estado de Bienestar ha reforzado el papel del sector público como proveedor de servicios con carácter "social", como la sanidad, la educación, la vivienda o la propia cultura, exigen cuantías crecientes de presupuesto público, lo que puede crear una mayor presión impositiva sobre los ciudadanos⁵.

Finalmente, a la hora de analizar el crecimiento relativo de los servicios frente a los sectores primario y secundario hay que tener en cuenta que algunos servicios, como las artes escénicas, presentan dificultades a la hora de aumentar su productividad. En general, el progreso tecnológico no lo consigue, por lo que, al incrementarse los salarios y costes en igual proporción que en el resto de la economía, pero ser la productividad inferior, tiene la lugar la "fatalidad de los costes", que pone en peligro el crecimiento económico basado en ganancias de productividad. (Baumol y Bowen, 1966)

A futuro, las expectativas son de un mayor crecimiento de los servicios y de su contribución al PIB. No por el consumo de las familias, que se espera crezca un ritmo similar, ni por el sector público, cuyas dimensiones están incluso en entredicho, sino por los servicios estratégicos demandados por las empresas. Son, fundamentalmente, los relacionados con las tecnologías de la información y la comunicación y todo tipo de asistencia técnica –mercadotécnica, recursos humanos, etc. Así, es de esperar que se mantenga la tendencia hacia la externalización de servicios, el crecimiento de las aplicaciones intensivas en conocimiento y una mayor especialización mano de obra.

En España y Argentina, el grado de terciarización es elevado, estas actividades representan más de dos tercios de la actividad económica agregada. No obstante, el cuadro 1 muestra como estos porcentajes son inferiores a los observados en los países más importantes en el ámbito mundial: USA y Japón, así como a las principales potencias europeas. Este retraso aparente viene dado un compendio de razones. En el ámbito familiar, la emancipación e incorporación de la mujer al mercado de trabajo se realiza lentamente. La actividad empresarial se caracteriza por legislaciones rígidas, que constriñen la actividad empresarial, especialmente con relación al empleo, lo que no favorece la externalización de actividades. Finalmente, el papel del sector público como garante de un Estado de Bienestar y, por tanto, oferente de servicios, no ha tenido lugar en España hasta la llegada de la democracia, hacia mediados de los setenta. Y en el caso de Argentina puede desarrollarse más de lo que está actualmente.

2. Servicios y globalización: el comercio exterior de servicios

Una vez discutida e ilustrada la naturaleza e importancia económica de los servicios en general, es posible abordar el análisis de su comercio internacional. En el intercambio internacional de los servicios se emplea la definición propuesta por Hill (1977), pero enfatizando el criterio de nacionalidad, tanto en la relación entre el proveedor–productor como entre el cliente–consumidor.

⁵ Según Lovell y Muñiz (2003) en el conjunto de la Unión Europea de los 15, entre 1965 y 1999 la proporción que representan los ingresos fiscales sobre el PIB se ha incrementado en más de 10 puntos.

Desde esta perspectiva, el Acuerdo General sobre Comercio de Servicios, GATS, identifica varias modalidades en los intercambios exteriores de los mismos, que se agrupan de la siguiente forma:

1. Provisión transfronteriza. Tiene lugar cuando el productor y el consumidor de un servicio residen en territorios distintos. Esta modalidad es la réplica del comercio de bienes. Illeris (1996) la define como el “comercio directo sin encuentro entre productores y usuarios”. Es el caso típico de las exportaciones de servicios de telecomunicaciones.
2. Producción y/o consumo con desplazamiento. En esta modalidad el consumidor se desplaza temporalmente al territorio del productor para obtener el servicio –como en la educación y la salud- o el productor se desplaza al territorio del consumidor, para ofrecerle el servicio –como en los servicios de consultoría-⁶.
3. Presencia comercial. En este caso, los productores del servicio se establecen en el territorio donde quieren prestar el servicio. Con su implantación, el productor manifiesta su decisión de establecerse con carácter permanente en el territorio en el que se instala –a diferencia de la producción ocasional en el extranjero de la modalidad anterior–, y así superar algunas de las importantes barreras culturales y de comunicación que existen en la comercialización de muchos servicios.

La primera y segunda modalidad, especialmente en el caso del consumo en el extranjero, engloban los únicos servicios cuyos intercambios internacionales han podido cuantificarse. Las modalidades restantes de producción en el extranjero y presencia comercial apenas si se encuentran representadas en las estadísticas de comercio internacional, debido a la dificultad de su medición. Es una carencia que hay que solventar porque la inversión directa extranjera tiene vocación de permanencia y facilita la interacción entre el tejido empresarial del país receptor y la cultura organizativa y de gestión de las empresas que se instalan. Promueve la eficiencia, la productividad y, en definitiva, el crecimiento económico de los países en que se implanta, por lo que es imprescindible medirla y analizarla⁷.

Por razón obvia de coherencia teórica y práctica, el estudio de los intercambios exteriores de servicios ha de realizarse profundizando en la Balanza de Pagos, documento contable que proporciona información detallada de las transacciones económicas entre los residentes de un país y los del resto del mundo, con independencia de su nacionalidad. De la elaboración de la Balanza de Pagos de cada país se encarga el Banco Central, siguiendo las directrices del Quinto Manual de Balanza de Pagos del Fondo Monetario Internacional (1993).

Atendiendo a las pautas establecidas por el FMI, las operaciones registradas en la Balanza de Pagos se estructuran en tres cuentas básicas: corriente, de capital y financiera, junto con una partida de “errores y omisiones” de carácter residual, cuyo objeto es compensar los desajustes de los datos sobre ingresos y pagos.

La *cuenta corriente* está integrada por cuatro subbalanzas básicas: de bienes, servicios, rentas y transferencias. Las transacciones exteriores de bienes se registran en la *balanza de mercancías*, y las operaciones de servicios, en la *balanza de servicios*. Como es sabido, la importación, i.e., compra de bienes/servicios al resto del mundo, da lugar a pagos al exterior, y la exportación, i.e., venta de mercancías/servicios fuera del país, genera ingresos para el país en cuestión. La diferencia entre ingresos y gastos se denomina saldo. Si se exporta por mayor valor del que se importa, el saldo es

⁶ El GATS denomina esta última modalidad “presencia de personas naturales”.

⁷ Solo muy recientemente se han podido elaborar estadísticas que recogen parcialmente la presencia comercial en el extranjero. Se basan en la proporción estimada de ventas realizadas por filiales o empresa participadas frente a empresas autóctonas con mayoría de capital nacional. González y Fernández (2000).

positivo, creándose un superávit en la balanza correspondiente. Si el saldo es negativo, se importa por más valor del que se exporta y se genera un déficit en la balanza considerada.

La cuenta corriente también incluye la rúbrica *rentas*, que abarca las rentas del trabajo y del capital y las rentas de inversiones, y las *transferencias unilaterales o sin contrapartida*, tanto del sector privado como del sector público.

Finalmente, dado que la suma de las balanzas comercial, de servicios, de rentas y de transferencias forma la *balanza por cuenta corriente*, el saldo de esta última será deficitario cuando los gastos por la compra de bienes y servicios al resto del mundo y por el pago de rentas y transferencias superen a los ingresos obtenidos por las mismas rúbricas. Tendrá superávit cuando los ingresos sean superiores a los pagos.

En la *cuenta financiera* se incluye la inversión directa, la inversión en cartera, otras inversiones y la variación de reservas oficiales. Y la *cuenta de capital* recoge las transferencias de capital y la adquisición y enajenación de activos no financieros y no producidos.

En lo que a este estudio se refiere, es necesario señalar la importancia crítica que para la *balanza de servicios* tiene el concepto de "residencia" que se emplea en la Balanza de Pagos, para contabilizar las transacciones de servicios entre residentes en el país y el resto del mundo. Se considera que una unidad institucional es residente de un país cuando produce una cantidad significativa de servicios en dicho país o posee tierras o edificios ubicados en él. Dado que los servicios transfronterizos, en los que hay un desplazamiento físico del suministrador del servicio, están dejando paso a la creación de establecimientos comerciales que, en muchos casos, son unidades residentes en el país en el que se distribuyen los servicios, entonces los únicos flujos comerciales que aparecen en la Balanza de Pagos son los correspondientes a la inversión directa y a las rentas generadas en forma de beneficios, pero no aparecen recogidos en la balanza de servicios, sino en la de rentas o en la cuenta financiera, con la consiguiente pérdida de información sobre la naturaleza de los servicios comprados y vendidos.

3. La relevancia económica del comercio internacional de servicios: posición internacional de España y Argentina

Una vez realizadas las consideraciones previas respecto a la naturaleza y modalidades existentes del comercio internacional de servicios, así como respecto a las estadísticas disponibles para su análisis, la cuestión a considerar es la relevancia económica del comercio internacional de servicios en cada economía.

El cuadro 2 permite observar los principales datos de comercio internacional de servicios en los países más avanzados, España, Argentina y Brasil. Entre 1992 y 2002, los países con superávit presentan un superávit aún mayor, mientras que los que tenían déficit, han aumentado también su déficit, con excepción de Japón y Argentina, aunque no llega a registrar un cambio de signo en ninguno de los dos casos. La causa de este comportamiento puede buscarse en la recesión económica de ambos países en los últimos tiempos, lo que se refleja en la ralentización o la disminución de las importaciones de servicios.

Cuadro 2. El comercio de servicios de España y Argentina frente a las grandes potencias comerciales (millones de dólares)

	Exportaciones			Importaciones			Saldo		Apertura ²
	1992	2002	Tasa ¹ 92-02	1992	2002	Tasa ¹ 92-02	1992	2002	2001
USA	175.040	288.720	5,1	118.100	227.380	6,8	56.940	61.340	5,0
Japón	49.070	65.710	3,0	93.030	107.940	1,5	-43.960	-42.230	4,2
Reino Unido	64.020	125.460	7,0	54.520	104.250	6,7	9.500	21.210	14,6
Francia	91.770	86.740	-0,6	72.650	68.950	-0,5	19.120	17.790	10,9
Alemania	68.900	106.000	4,4	105.300	150.490	3,6	-36.400	-44.490	12,8
España	33.921	62.757	6,3	21.314	37.887	5,9	12.607	24.870	15,8
Argentina	2.984	2.945	-0,1	5.540	4.541	-2,0	-2.556	-1.596	4,7
Brasil	4.088	9.606	6,2	7.430	14.644	4,3	-5.518	-7.214	5,3

Fuente: Elaboración propia. FMI (2003) y Naciones Unidas (2003)

1. Tasa media de variación interanual

2. Coeficiente de apertura = $(\text{Exportaciones} + \text{Importaciones}) / \text{PIBpm} * 100$

La importancia del comercio de servicios en España viene reflejada porque es el país con mayor grado de apertura en servicios de todos los países considerados en el estudio. Países como Estados Unidos o Japón, con un gran mercado interior, tienen niveles muy bajos. Adicionalmente, las tasas de variación interanuales medias, tanto de exportaciones como de importaciones de servicios son muy positivas, las exportaciones crecen más que las importaciones, lo que favorece que el saldo de 2002 sea muy superior al correspondiente a 1992.

En el caso de Argentina se observa el mantenimiento de sus exportaciones de servicios y la reducción de sus importaciones, consecuencia directa de la crisis económica de los últimos años. En consecuencia, se observa una reducción importante en el saldo deficitario en servicios, aunque aún no se ha llegado romper la tendencia negativa.

El cuadro 3 presenta los líderes del comercio internacional de servicios, junto con España, Brasil y Argentina; lo que permite observar los países con poderío en este tipo de productos. Tanto en exportaciones como en importaciones, el líder es Estado Unidos, con las más altas cuotas mundiales en comercio de servicios. Sin embargo, tras Estados Unidos, la lista de principales exportadores de servicios no permanece compacta. En exportaciones Reino Unido adelanta a Alemania, mientras que en importaciones son Alemania y Japón los que se sitúan por delante de Reino Unido.

La posición de España es claramente superior en la exportación de servicios donde figura en el sexto puesto, respecto al undécimo que ocupa en la importación de servicios. Pero todavía presenta 1,5 puntos de diferencia en cuota de mercado con Francia, el país europeo inmediatamente superior. Diferencia que se eleva hasta 2 puntos en el caso de las importaciones de servicios.

Cuadro 3. Líderes en el comercio mundial de servicios							
ORDEN	EXPORTADORES	Parte	% Variación Anual	ORDEN	IMPORTADORES	Parte	% Variación Anual
1	USA	17,4	1	1	USA	13,3	2
2	Reino Unido	7,8	12	2	Alemania	9,6	9
3	Alemania	6,3	20	3	Japón	6,9	0
4	Francia	5,5	7	4	Reino Unido	6,6	9
5	Japón	4,1	2	5	Francia	4,4	10
6	España	4,0	7	11	España	2,4	12
35	Brasil	0,6	1	29	Brasil	0,9	-14
47	Argentina ¹	0,2	-33	44	Argentina ¹	0,3	-45

Fuente: OMC(2003), Naciones Unidas (2003).
 1. El puesto de Argentina en el comercio internacional de se estima a partir de los datos reflejados en Naciones Unidas (2003)
 2. Se incluye Brasil por ser el único país de MERCOSUR y de Sudamérica que aparece en el ranking de la OMC.

El caso de Argentina, sin embargo, su posición ronda el lugar 45, tanto en importaciones como en exportaciones. Aunque no es lugar destacado, puede mejorar en los próximos años si se aprovecha el gran potencial de expansión del comercio exterior argentino. Es más preocupante la variación negativa de su posición en el ranking mundial, que en el caso de las importaciones podría achacarse a la recesión nacional, pero no así en las exportaciones. Argentina debe recuperar su senda en el comercio internacional.

Cuadro 4. Ingresos y pagos de la balanza por cuenta corriente (millones de dólares)								
	Ingresos			Pagos			Saldo	
	1992	2002	Tasa 92-02*	1992	2002	Tasa 92-02*	1992	2002
USA	755.380	1.241.140	5,1	803.420	1.722.000	7,9	-48.040	-480.860
Japón	526.170	562.810	0,7	413.590	450.360	0,9	112.580	112.450
Reino Unido	392.640	607.190	4,5	416.050	621.610	4,1	-23.410	-14.420
Francia	427.540	493.500	1,4	423.640	467.760	1,0	3.900	25.740
Alemania	593.780	734.110	2,1	613.030	793.530	2,6	-19.250	-59.420
España	124.602	222.816	6,0	148.206	238.758	4,9	-23.604	-15.942
Argentina	18.968	32.411	5,5	24.423	22.820	-0,7	-5.455	9.591
Brasil	43.259	75.890	5,8	37.170	159.476	15,7	6.089	-83.586

** Tasa media de variación interanual*
Fuente: Elaboración propia. FMI (2003), Naciones Unidas (2003).

El cuadro 4 muestra los ingresos y pagos de la balanza por cuenta corriente y los saldos que generan en los países considerados para el análisis. Refleja que los saldos netos positivos del comercio de servicios en ningún caso no son suficientes para compensar el déficit comercial: ni en Estados Unidos, ni en Reino Unido, ni en España. Sólo Francia aumenta la cuantía de su saldo positivo considerando de forma conjunta bienes, servicios, transferencias y rentas. Y Japón compensa extraordinariamente el saldo negativo en servicios con el de bienes. Los datos de Argentina presentan

una situación más compleja. Por una parte, entre 1992 y 2002 ha disminuido el déficit en servicios y por otra, han aumentado los ingresos netos por la venta de bienes al exterior, lo que ha supuesto un saldo positivo en la cuenta corriente argentina en 2002⁸.

Tomando como base esta información, el cuadro 5 muestra la contribución relativa de los servicios a los intercambios exteriores. Al considerar el peso de los servicios en el total de la balanza corriente, los porcentajes relativos son, lógicamente, inferiores a si se considera sólo el total del comercio de bienes y servicios. Aún así, las exportaciones e importaciones de servicios suponen, en promedio, el 17% de los ingresos y de los pagos totales, respectivamente.

Cuadro 5. Importancia de los servicios respecto al total de los ingresos y pagos de la balanza por cuenta corriente (%)

	Exportaciones				Importaciones			
	1992	2002	Media	Tasa 92-02*	1992	2002	Media	Tasa 92-02*
USA	23,2	23,3	23,2	0,0	14,7	13,2	14,0	-0,5
Japón	9,3	11,7	10,5	2,3	22,5	24,0	23,2	0,3
Reino Unido	16,3	20,7	18,5	2,4	13,1	16,8	14,9	1,2
Francia	21,5	17,6	19,5	-2,0	17,1	14,7	15,9	-0,8
Alemania	11,6	14,4	13,0	2,2	17,2	19,0	18,1	0,5
España	27,2	28,2	27,7	0,3	14,4	15,9	15,1	0,5
Argentina	15,7	9,1	12,4	-5,3	22,7	19,9	21,3	-0,7
Brasil	9,5	12,7	11,1	3,0	20,0	9,2	14,6	-4,5

* Tasa media de variación interanual

Fuente: Elaboración propia. FMI (2003), Naciones Unidas (2003).

En cuanto a las exportaciones de servicios, suponen más de una quinta parte de los ingresos corrientes de USA, mientras que en Japón, la tercera área económica mundial, este porcentaje se atenúa hasta representar cifras inferiores al 12%. Aunque, en promedio, las exportaciones de servicios de Argentina presentan un nivel superior al de Japón o Brasil, su relevancia ha sido la más deteriorada, con una pérdida de más de 5 puntos porcentuales. Por el contrario, el porcentaje de las exportaciones de servicios en España sobre el total es la más elevada, al situarse alrededor del 30%.

Respecto a las importaciones, la participación de los servicios es sustancialmente inferior para USA. España sigue las pautas de USA, con unos porcentajes de importaciones que suponen solo alrededor de 50% de las exportaciones. Frente ellas, Japón y Argentina presentan una estructura inversa de intercambios, al duplicar el porcentaje de las importaciones al de las exportaciones.

Señalar, por último, que en Estados Unidos y España estos datos apenas han mostrado variación en los once años considerados. En Japón, Reino Unido, Alemania y Brasil se observa un aumento en la relevancia de las exportaciones de servicios. Mientras, en Argentina, el peso de los ingresos por cuenta corriente se ha reducido en cinco puntos porcentuales, lo que supone un síntoma de pérdida de competitividad.

En general, existe un consenso respecto a que las cifras presentadas en el cuadro 5 infravaloran la importancia cuantitativa de los intercambios de servicios. La diferencia entre lo que se supone real y lo observado responde a varias causas. Unas estadísticas, otras relativas a la propia naturaleza de los

⁸ Las rentas y transferencias suponen aportaciones poco relevantes al objeto del análisis.

servicios, otras de carácter institucional -entre las que se incluye las barreras proteccionistas- y otras de carácter cultural.

En lo que respecta a las deficiencias estadísticas, en primer lugar, es habitual la divergencia entre el valor de lo exportado y lo importado entre dos territorios. En segundo lugar, no se incluyen convenientemente los flujos de servicios correspondientes a la modalidad de “presencia comercial”, que reflejarían los intercambios entre, por ejemplo, la matriz y sus filiales o empresas participadas. En tercer lugar, la cuantificación que se realiza de los movimientos de capitales entre países y que se recoge en su correspondiente balanza, no siempre diferencia adecuadamente entre los activos no financieros de los financieros, es decir, entre lo que se podría considerar como inversiones productivas o venta de servicios.

Adicionalmente, existe un grave problema de delimitación estadística consistente en que no siempre es posible diferenciar el bien-contenido del servicio-contenido, que es el “objeto” relevante para la transacción. Como reconocen las propias Naciones Unidas en su *Manual de Estadísticas de Comercio Internacional de Servicios*, el concepto de comercio internacional de servicios hace referencia, en un paralelismo claro con el comercio de bienes, a los intercambios entre residentes y no residentes, es decir, la primera modalidad de “provisión transfronteriza”. De esta forma, no siempre se puede disociar el servicio del bien en que se sustenta, razón por la que se incurre en un claro error metodológico. Para eliminarlo, sería necesario reconsiderar qué naturaleza, la del bien o servicio, prevalece en el intercambio de un determinado *producto conjunto* que combina ambos. La solución podría estar en perfilar el concepto de “valor añadido” para el servicio intercambiado, detrayendo del coste de la transacción la parte correspondiente al bien que los sustenta (por ejemplo, el coste del CD para la música) y otros servicios anexos que facilitan las transacciones (como transportes, seguros, etc.).

Respecto a la propia naturaleza de los servicios, las dificultades existentes para su almacenamiento o transporte (intangible) o el alto nivel de interacción que se presupone existe en el intercambio entre el proveedor y el cliente (encuentro físico necesario) dificultan el comercio. Estas cuestiones favorecen que los servicios sean provistos por pymes, cuya actividad está menos globalizada y, por tanto, tienen una menor predisposición a realizar intercambios exteriores.

Por otra parte, de la necesaria interacción entre proveedor y cliente se deriva la posibilidad de que se halle una serie de barreras culturales para productos poco estandarizados, que pueden implicar la necesidad de traducir y doblar multitud de servicios, como películas, música, programas de ordenador, etc.

Además, el comercio de servicios tiene una importancia menor que el de bienes, aunque su producción sea mucho mayor, por las mayores barreras institucionales que padece, ya sea bajo la forma de legislaciones proteccionistas, que limitan la inversión directa extranjera (cuotas sobre el porcentajes de participación extranjera en el capital de las empresas, favorecer las empresa locales en la contratación pública,...), ya sea interviniendo directamente con aranceles, cuotas de carácter cuantitativo, etc.⁹. No obstante, se están realizando importantes esfuerzos en el ámbito de la Organización Mundial de Comercio, con el fin de reducir este tipo de barreras, en el convencimiento de que la liberalización de los mercados internacionales de servicios no puede sino redundar en el beneficio de todos los países¹⁰.

⁹ Para un análisis detallado de las barreras existentes, los instrumentos de intervención al alcance de los poderes públicos, y su incidencia sobre el comercio internacional de servicios, ver González (1999).

¹⁰ Por ejemplo, la inversión directa extranjera va más allá de la cuantía concreta de la inversión, al producir importantes externalidades en el tejido empresarial del país de acogida.

Un primer resultado de estos esfuerzos, fue el Acuerdo General sobre Comercio de Servicios, *GATS*, que se alcanzó en la denominada Ronda Uruguay del GATT, antecesora de la OMC, cuyo objetivo declarado es conseguir una expansión en las transacciones internacionales de servicios mediante la reducción de las barreras existentes. Sin embargo, como reconoce el propio acuerdo, el proceso para conseguir la reducción de estas barreras es más complejo que el ya recorrido para los bienes, debido fundamentalmente a la especificidad y heterogeneidad de los primeros, lo que explica que las negociaciones tengan un eminente carácter sectorial¹¹.

Ciertamente, el desarrollo y aplicación del acuerdo, que debería haberse alcanzado en la denominada “ronda del milenio” sufrió, un importante parón debido a dos razones fundamentales. En primer lugar, a las denuncias realizadas por países desfavorecidos, que interpretan el *GATS* como un intento de los países líderes de la OMC de favorecer procesos globalizadores de servicios que les sean beneficiosos, pero que reducen la capacidad de desarrollarlos por los países menos avanzados. En segundo lugar, a los enfrentamientos entre los países desarrollados en las áreas más sensibles, entre las que se incluye los servicios culturales. Pese a estas dificultades, presentes en cualquier negociación que discuta la liberalización del comercio, resulta evidente que, con las salvaguardas oportunas, estos primeros pasos favorecen el incremento en los intercambios internacionales, lo que no puede sino tener un efecto multiplicativo sobre la renta mundial, favoreciendo a todas las partes implicadas.

4. Composición del comercio de servicios: los servicios culturales

Como ya hemos indicado anteriormente, las transacciones exteriores de un país se recogen en su Balanza de Pagos. En concreto, las operaciones de servicios se recogen en *la balanza de servicios*. Atendiendo a las pautas establecidas por el Fondo Monetario Internacional, se establecen once categorías principales de servicios, de las cuales solo una se centra en los servicios culturales. El contenido detallado de cada una de las principales rúbricas es el siguiente:

- *Transporte*: incluye el transporte, de pasajeros y de bienes (fletes), marítimo, aéreo y otras formas de transporte (terrestre, por vía navegable interior, aéreo y por oleoducto o gaseoducto)¹².
- *Viajes*: comprende los bienes y servicios adquiridos en una economía por las personas que la visitan por un periodo inferior a un año, tanto por motivos empresariales como personales.
- *Servicios de comunicación*: que contiene dos grandes categorías de transacciones: Telecomunicaciones y Servicios postales, de correo y mensajería.
- *Servicios de construcción y obras públicas*: cubre las obras ejecutadas por empleados de una empresa en proyectos de construcción e instalaciones fuera del territorio económico de la empresa.
- *Servicios de seguros*: incorpora la provisión de diversas formas de seguros proporcionadas a los no residentes por empresas aseguradoras residentes en el país en cuestión, y viceversa.
- *Servicios financieros*: registra los servicios de intermediación financiera entre los residentes y los no residentes en una economía, y las comisiones que generan.

¹¹ Las características del acuerdo son las siguientes: i) cubre la práctica totalidad de los servicios excepto los provistos por autoridades gubernamentales y, en el transporte aéreo, los derechos de tráfico y los directamente relacionados con su ejercicio; ii) establece un principio de no discriminación a favor de proveedores nacionales (principio de trato nacional) y iii) otro de no discriminación entre los países miembros del acuerdo (incluyendo el principio de nación más favorecida).

¹² El seguro de fletes se considera en la rúbrica de servicios de seguros.

- *Servicios de informática e información*: engloba las transacciones relativas a los servicios asociados al tratamiento de los datos informáticos y de las informaciones.
- *Royalties y derechos por licencias*: los pagos e ingresos entre residentes y no residentes por el uso autorizado de activos intangibles y derechos de propiedad (i.e., patentes, derechos de autor y marcas registradas) y por el uso, a través de acuerdos de licencia, de productos originales y prototipos (i.e., manuscritos y películas).
- *Otros servicios empresariales*: incluye el comercio internacional y otros servicios asociados al comercio, los servicios de leasing (alquiler sin operadores) y los servicios técnicos, profesionales y servicios empresariales diversos, como por ejemplo, los servicios de asesoría de gestión y de relaciones públicas.
- *Servicios personales, culturales y recreativos*: abarca dos subpartidas:
 - a) *Servicios audiovisuales y afines*, que engloban los servicios y comisiones relativos a la producción, exhibición y distribución de películas, programas de radio y televisión y grabaciones musicales. También se incluyen los cánones cobrados por los actores, directores, productores, etc. residentes por las producciones realizadas en el extranjero.
 - b) *Otros servicios personales, culturales y recreativos*: que comprende los servicios asociados a museos, bibliotecas, archivos y otras actividades culturales, deportivas y recreativas.
- *Servicios suministrados o recibidos por las administraciones públicas, n.c.o.p.*, sean embajadas, consulados, unidades militares o agencias de defensa. Y los servicios de ayuda que son suministrados por agencias no militares.

Atendiendo, por tanto, a esta clasificación de los servicios, sobre cuya base se realizan las anotaciones de ingresos y pagos de la balanza de servicios, sólo la rúbrica número diez los engloba, aunque los enuncia de forma más amplia, como *servicios personales, culturales y recreativos*.

5. Los servicios personales, culturales y recreativos: algunas consideraciones

Tras las consideraciones y precisiones respecto al comercio exterior de los servicios en general, y una vez detallada su composición, es necesario aplicar los conceptos desarrollados a los servicios personales, culturales y recreativos y estudiar su papel en el comercio internacional.

Los servicios personales, culturales y recreativos se podrían *definir* como aquellas actividades que proporcionan vivencias que satisfacen necesidades emocionales e intelectuales de las personas –ya sea a título individual o colectivo–, que se experimentan mediante el intercambio de una serie de contenidos simbólicos, que son resultado de la creatividad del proveedor de la actividad, quién retiene por ello la propiedad sobre la obra¹³. En este sentido, los servicios personales, culturales y recreativos se caracterizan porque ayudan a variar la naturaleza de las personas, cuya experiencia se ve alterada tras las vivencias experimentadas mediante la transmisión de contenidos simbólicos.

Como los servicios en general, la producción y consumo de servicios personales, culturales y recreativos presentan las *características diferenciales* de los servicios, aunque tienen unas en mayor grado que otras:

1. En lo que respecta a su intangibilidad, casi todos los servicios personales, culturales y recreativos pueden clasificarse dentro de los servicios mixtos o servicios/bienes antes citados, i.e., que dependen en alguna medida de un soporte físico para su comercialización (v.gr. el

¹³ Ver Lasuén, Olmedillas y Zofío (2004)

libro para la literatura, los CDs para escuchar música), aunque se cree que las experiencias vividas generalmente predominan sobre el soporte en el que se sustentan¹⁴.

2. Respecto a la interacción simultánea entre el proveedor y el cliente, los servicios personales, culturales y recreativos presentan, en algunos casos, la posibilidad de almacenar el contenido, una ventaja para facilitar el intercambio.
3. La necesidad de intercambio de información entre el proveedor y sus clientes, también existe en el caso de los servicios personales, culturales y recreativos, pues el primero informa de las peculiaridades de su propuesta e intenta amoldarlas a las preferencias de los consumidores. Nadie acude a ver una película o escuchar un concierto de un género que no le atrae.
4. La cuarta y última característica genérica de los servicios, a saber, su intensidad relativa en conocimiento, que conlleva un importante grado de creatividad, es la que más está presente en los servicios culturales.

De la misma forma, las consideraciones que se han hecho sobre el intercambio exterior de servicios en general pueden aplicarse a los servicios personales, culturales y recreativos. Así, se entiende por comercio exterior de servicios personales, culturales y recreativos cuando el que produce el servicio es residente en el país, y el consumidor que experimenta la vivencia de su contenido emocional e intelectual no.

El comercio internacional de servicios culturales se produce mediante las tres modalidades ya descritas para el caso general:

1. La “provisión transfronteriza” del servicio personal, cultural y recreativo se realiza igual que la de los servicios en general. Por ejemplo, todos los servicios audiovisuales que son emitidos bajo licencia por canales de distribución nacionales, que adquieren los contenidos en el extranjero.
2. En las modalidades de “desplazamiento del cliente” o “del proveedor”, se incluyen todos los servicios en los que el consumidor o el productor se desplaza al país del otro. En la primera categoría se encuentran, por ejemplo los servicios turísticos. Y en la segunda, las visitas de orquestas, compañías de teatro, etc. Sería conveniente diferenciar por el motivo de su entrada.
3. Finalmente, el intercambio mediante “presencia comercial” también se encuentra muy extendido entre los servicios personales, culturales y recreativos. La práctica totalidad de los grandes conglomerados audiovisuales internacionales están presentes en la mayoría de los países, mediante empresas subsidiarias o participadas. Como en el caso general, sería conveniente cuantificar la inversión directa extranjera relacionada con los servicios culturales

Una vez descrito el estado de la cuestión, es necesario evaluar las estadísticas existentes para su análisis. Frente a la práctica metodológica asentada y los criterios exhaustivos de contabilidad que se utilizan para medir los intercambios físicos de bienes, las estadísticas del comercio de servicios presentan importantes lagunas, que son especialmente graves en el caso de los personales, culturales y recreativos. Así, por ejemplo, la necesidad de un soporte físico (CDs, libros,...) hace que sólo se registre el intercambio exterior de bienes, reduciendo así la cuantía del comercio internacional de servicios personales, culturales y recreativos. A pesar de lo restrictivo de las estadísticas oficiales, las

¹⁴ Como consecuencia de la dificultad de disociar los bienes de los servicios culturales, la propia UNESCO (2000b) aboga por la definición genérica de "productos culturales", que englobe a ambos. Aunque el objetivo de la UNESCO es valorar la importancia de la actividad cultural; no es razón suficiente para la agregación. En nuestra opinión, es conveniente intentar distinguir entre el soporte-conteniente y la experiencia-contenido.

únicas de que se dispone para analizar el comercio internacional de servicios personales, culturales y recreativos, se puede observar la relevancia de estos servicios en el comercio exterior.

El cuadro 6 muestra los principales datos del comercio internacional de servicios personales, culturales y recreativos. Sólo presentan superávit EE.UU. y Reino Unido, aunque las exportaciones de servicios personales, culturales y recreativos de este último han disminuido tanto que hace peligrar su superávit cultural. El resto de los países considerados presenta déficit en el comercio de servicios personales, culturales y recreativos, especialmente elevado en el caso de Japón y Alemania, países cuyas exportaciones en este ámbito están muy limitadas por sus respectivos idiomas y cuyas importaciones presentan las mayores tasas interanuales de crecimiento.

	Exportaciones			Importaciones			Saldo		Apertura
	1992	2001	Tasa* 92-01	1992	2001	Tasa* 92-01	1992	2001	2001
USA	1964,0	6761,0	14,7	221,0	344,0	5,0	1743,0	6417,0	0,07
Japón	97,9	118,0	2,1	450,1	1391,0	13,4	-352,1	-1273,0	0,04
Reino Unido	2804,6	1540,0	-6,4	902,1	1012,0	1,3	1902,5	528,0	0,18
Francia	1375,4	1428,0	0,4	2083,0	2055,0	-0,2	-707,6	-627,0	0,27
Alemania	87,0	335,0	16,2	1178,0	3327,0	12,2	-1091,0	-2992,0	0,20
España	396,0	620,0	5,1	931,2	1275,0	3,6	-535,2	-655,0	0,33
Argentina	4,0	31,0	25,5	71,0	230,0	14,0	-67,0	-199,0	0,10
Brasil		58,0			365,0		0,0	-307,0	0,08

* Tasa media de variación interanual
Fuente: Elaboración propia. FMI (2003) y Naciones Unidas (2003) y Banca Argentina (2003)

España y Argentina presentan evoluciones similares. Las tasas han sido muy positivas, tanto en exportaciones como en importaciones de servicios personales, culturales y recreativos, especialmente en Argentina. Pero, aunque las exportaciones crecen más que las importaciones en tasas medias de variación anual, aún no consiguen romper la tendencia creciente del déficit, consecuencia de las mayores cifras iniciales en la importación.

La importancia del comercio de servicios personales, culturales y recreativos en España viene reflejada por el índice de apertura del sector, que es el más elevado de todos los considerados. Tampoco el índice de Argentina es despreciable, puesto que supera a Estados Unidos, Japón y Brasil, aunque en estos casos, más que por la poca importancia del comercio exterior cultural, se debe a las cuantiosas cifras de su producción.

El cuadro 7, a su vez, pone de manifiesto que las exportaciones e importaciones de servicios personales, culturales y recreativos tienen en el conjunto de los intercambios exteriores. Resalta, en primer lugar, que los países para los que las importaciones y exportaciones de servicios personales, culturales y recreativos tienen menor peso relativo dentro de su balanza por cuenta corriente son Japón, Alemania y Estados Unidos. Los primeros, como ya se ha indicado, especialmente por la dificultad de su idioma. En el caso de Japón, además, hay que añadir que la distancia que le separa de otros países desarrollados que puedan ser demandantes de su cultura es un handicap para el comercio exterior de servicios intangibles, que requieren el desplazamiento de, al menos uno de los agentes involucrados en el intercambio. En el caso de EEUU, se debe a la gran relevancia que tiene su propio mercado cultural, que le hace prestar poco interés por otras culturas, como reflejan sus importaciones culturales.

Cuadro 7. Importancia de los servicios personales, culturales y recreativos respecto al total de los ingresos y pagos de la balanza por cuenta corriente (%)

	Exportaciones				Importaciones			
	1992	2001	Media	Tasa 92-01*	1992	2001	Media	Tasa 92-01*
USA	0,26	0,54	0,40	8,6	0,03	0,02	0,02	-3,5
Japón	0,02	0,02	0,02	1,3	0,11	0,31	0,21	12,3
Reino Unido	0,71	0,25	0,48	-10,9	0,22	0,16	0,19	-3,1
Francia	0,32	0,29	0,31	-1,2	0,49	0,44	0,47	-1,2
Alemania	0,01	0,05	0,03	13,5	0,19	0,42	0,31	9,1
España	0,32	0,28	0,30	-1,5	0,63	0,53	0,58	-1,8
Argentina	0,02	0,10	0,06	18,3	0,29	1,01	0,65	14,8
Brasil		0,08	0,08			0,23	0,23	

* Tasa media de variación interanual
 Fuente: Elaboración propia, FMI (2003), Naciones Unidas (2003), Banco Argentina(2003)

En contraposición, Reino Unido, Francia y España presentan cifras similares en el peso de las exportaciones de servicios personales, culturales y recreativos sobre los ingresos por cuenta corriente. Pero la dependencia española de las importaciones culturales del exterior queda patente en la relevancia de sus importaciones. Adicionalmente, el rápido crecimiento de los ingresos y pagos de la cuenta corriente provocan una pérdida de relevancia por parte de los servicios personales, culturales y recreativos.

Argentina, con pequeños porcentajes de peso relativo, presenta un comportamiento muy dinámico, con elevadas tasas de crecimiento, por encima de la media de todos los países considerados.

Señalar, por último, que considerando sólo la balanza de servicios, los servicios personales, culturales y recreativos aumentan su relevancia. En el caso español suponen el 1,1% del total de los ingresos y el 4% de los pagos de la balanza de servicios. En el caso de Argentina, las cifras ascienden al 0,86% de los ingresos y el 2,8% de los pagos. En los dos casos, aunque las cifras de exportaciones no son despreciables, es mayor el peso de las importaciones. Esto presenta a España y Argentina como países que enriquecen a otros con su cultura, pero a su vez, son alimentados por otras.

6. Globalización y cultura

Como acabamos de indicar, en los últimos años se ha observado un incremento sustancial en las transacciones personales, culturales y recreativas en el marco de liberalización auspiciado por la Organización Mundial del Comercio. Pero el proceso de de globalización en el que estamos inmersos no sólo ha dado lugar a la mayor circulación de servicios culturales a escala mundial. También ha generado el riesgo de una “cultura global”, que amenaza la diversidad cultural.

Los medios de comunicación globales, como son los complejos de entretenimiento que integran cines y restauración, parques temáticos, Internet, TV por cable y satélite, etc., difunden mundialmente los valores de bienestar moral y económico que detentan sus productores, las grandes multinacionales norteamericanas de la comunicación, que lo hacen de forma cada vez más amplia e intensa, debido a su mayor competitividad. Ello tiende a “homogeneizar” los patrones y modos culturales de los diferentes países, siguiendo la pauta del líder en su principal mercado, USA. En consecuencia, se está

creando un denominador cultural universal en torno a actividades creativas de origen anglosajón, como la música rock, el cine de Disney, la pintura Pop, etc, que muchas personas en todo el mundo identifican como acervo cultural común.

Naturalmente, la idiosincrasia particular de las distintas naciones modifican en distinta medida la corriente cultural uniformadora. El solapamiento de la cultura global y local origina un mestizaje que las enriquece, al menos a largo plazo. A corto plazo, puede dar origen a tensiones y conflictos derivados de la incomprensión por desconocimiento mutuo, como destaca UNESCO (2000).

En este contexto, la preservación de la diversidad cultural dependerá en gran medida de la estructura de gobierno que se derive de las rondas de negociación de la OMC. De hecho, muchas sociedades perciben que, bajo las presiones de las rondas negociadoras de la OMC, se esconde no solo el intento de algunos países de mejorar la posición competitiva de sus industrias culturales y recreativas, imponiendo las propias e impidiendo el desarrollo de las alternativas, sino también la “globalización” de sus valores e ideales en detrimento de los ajenos.

Uno de los debates internacionales más importantes hoy día se refiere al tratamiento para asignar a los productos culturales en los acuerdos comerciales internacionales. En este debate surgen dos visiones radicalmente opuestas sobre los servicios culturales. Una considera los servicios culturales como productos de entretenimiento similares, desde el punto de vista comercial, a cualquier otro producto y, por tanto, subordinados a las reglas del comercio internacional. La otra considera los servicios culturales como productos que transmiten valores, ideas y conocimientos, esto es, como instrumentos de comunicación social que contribuyen a forjar la identidad cultural de una colectividad; por lo que deberían quedar excluidos del ámbito de los acuerdos comerciales internacionales. La primera está liderada por USA y los países del ámbito anglosajón. La segunda, por los países europeos y asiáticos.

Por ello, los esfuerzos de la OMC se centran precisamente en alcanzar un consenso entre estas dos visiones, restringida y ampliada, sobre el comercio de servicios culturales. En nuestra opinión, sólo reconociendo su carácter dual, objeto comercial e instrumento con valor simbólico y social, se podrá encontrar una solución global.

Por consiguiente, el comercio internacional cultural tiene una importancia que va más allá de la información proporcionada por la rúbrica de servicios personales, culturales y recreativos. Pero, simultáneamente, es necesario establecer una evaluación cuantitativa de su relevancia más próxima a la realidad con objeto de determinar la amplitud y carácter del sector cultural y valorar si el estado debe hacerse esfuerzos añadidos por defender la cultura nacional en las negociaciones internacionales.

Desde estas líneas queremos hacer notar que la rúbrica servicios personales, culturales y recreativos proporciona una cobertura insuficiente en el campo del comercio internacional de servicios culturales. La definición que de este tipo de actividades se realiza en las estadísticas de intercambios exteriores, resulta tan estrecha que será necesario extenderla con objeto de plantear en sus justos términos el comercio internacional de servicios culturales. Queremos, por ello, plantear por un parte, la necesidad de establecer una “definición ampliada”, que recoja la verdadera importancia de todos los servicios asociados directamente a la cultura.

Cuadro 8. Propuesta de clasificación sectorial de los servicios		
SERVICIOS	TRANSPORTE Y VIAJES: Grupo 1	Transporte
		Viajes
		Servicios de Seguros
	GUBERNAMENTALES: Grupo 2	Servicios de construcción y obras públicas
		Servicios suministrados o recibidos por las administraciones públicas, n.c.o.p.
	SERV. TECNOLÓGICOS: Grupo 3	Serv. de comunicación
		Serv. de informática e información
		Serv. financieros
	SERV. DE CONOCIMIENTO Grupo 4	Royalties y derechos por licencias
		Otros servicios empresariales
		Serv. personales, culturales y recreativos

Fuente: Basada en la clasificación presentada en Lasuén, Olmedillas y Zofío (2004).

Con objeto de poder perfilar mejor la relevancia que tiene la cultura, en sentido amplio, en el comercio exterior, se realiza la siguiente propuesta a la luz de las estadísticas disponibles a nivel internacional: agregar los servicios que consideramos con mayor carga de creatividad en torno a la denominación de *servicios de conocimiento*. Abarcaría las rúbricas de Royalties y derechos de licencias, Otros servicios a las empresas, y los Servicios personales, culturales y recreativos (que incluyen los servicios audiovisuales y afines y otros servicios personales, culturales y recreativos)¹⁵. Frente a ellos, se podrían situar los *servicios tecnológicos*, que incluirían los servicios de comunicación, de informática e información y los financieros; todos asociados estrechamente con los desarrollos informáticos y telemáticos; los *servicios gubernamentales*, cuyo principal referente serían las administraciones públicas; y *transporte y viajes*, actividades relacionadas con el turismo y el transporte.

La pregunta que surge a continuación es ¿Cuál es ahora la relevancia de los servicios de conocimiento en el comercio exterior de los países considerados? Atendiendo a las cifras reflejadas en sus respectivas balanzas de servicios, podemos indicar que considerar la cultura en “sentido amplio” hace que su relevancia respecto a la balanza por cuenta corriente aumente considerablemente.

¹⁵ Además, en esta última categoría se incluyen también los servicios que los países no han podido asignar en las rúbricas establecidas anteriormente, puesto que es aquí donde se encuentran las partidas de más difícil catalogación, lo que hace suponer que se trata de servicios que pertenecen preferentemente a esta categoría

Cuadro 9. Exportaciones e importaciones de servicios de conocimiento (millones de dólares)								
	Exportaciones			Importaciones			Saldo	
	1992	2001	Tasa* 92-01	1992	2001	Tasa* 92-01	1992	2001
USA	45602,0	98625,0	8,9	17796,0	53766,0	13,1	27806,0	44859,0
Japón	20510,7	26786,0	3,0	33284,4	36299,0	1,0	-12773,7	-9513,0
Reino Unido	19936,0	42925,0	8,9	9774,1	21699,0	9,3	10161,9	21226,0
Francia	31113,1	24011,0	-2,8	23224,3	20104,0	-1,6	7888,8	3907,0
Alemania	17679,0	29990,0	6,0	26854,0	46762,0	6,4	-9175,0	-16772,0
España	3566,5	10372,0	12,6	6840,9	14173	8,4	-3274,4	-3801,0
Argentina	52,0	404,0	25,6	695,0	1284,0	7,1	-643,0	-880,0
Brasil		4782,0			5814,0			-1032,0
* Tasa media de variación interanual								
Fuente: Elaboración propia. FMI (2003) y Naciones Unidas (2003) y Banca Nacional de Argentina (2003)								

De esta forma, se aprecia la relevancia de USA en el ámbito del conocimiento, cuyas exportaciones en 2001 son más del doble de las de su inmediato seguidor, Reino Unido. Dado que ambos mantienen similares tasas de crecimiento, podemos asegurar que USA seguirá con el liderato. Aunque también en 2001 USA sigue presentando las mayores cuantías en importaciones, en este caso le siguen Alemania y Japón, que incluso considerando la definición amplia de cultura, sus problemas lingüísticos y de relación cultural con los países de su entorno geográfico más inmediato (los países del este o los asiáticos hoy por hoy prestan más atención a otro tipo de intercambios que a los culturales) les mantienen como importadores netos de servicios de conocimiento.

Tanto España como Argentina presentan déficit comercial en servicios de conocimiento, pero el análisis de sus exportaciones e importaciones reflejan un gran dinamismo, con el mayor crecimiento interanual medio en exportaciones de todos los países considerados, lo que ha hecho que su déficit aumente, pero en menor medida que el de Alemania, Reino Unido o USA.

En contraposición, el déficit francés disminuye a una tasa media del 7,5% anual. Pero esta cifra, en principio gratificante, oculta la pérdida de relevancia de la cultura francesa en detrimento, probablemente, de la norteamericana. Observemos como disminuye tanto el valor de sus importaciones como el de sus exportaciones entre 1992 y 2001. Esto permite comprender la posición francesa en las negociaciones internacionales, donde ha defendido la inclusión de una excepción cultural en los acuerdos que les afectan por temor al dominio cultural de EEUU. Consideran que la cultura debe verse como estilo de vida y como expresión de identidad de grupo, de manera que los productos culturales importados traen consigo mensajes simbólicos que los países receptores pueden ver como perjudiciales para la identidad cultural local. La posición francesa sobre la excepción cultural se traduce, en la práctica, en un marco de reglamentación para proteger, subsidiar y fomentar las industrias creativas y exige un tratamiento diferenciado de los bienes y servicios culturales.

Los datos relativos que se presentan en el cuadro 9 confirman estas afirmaciones. En promedio, los servicios de conocimiento suponen el 7% del total de los ingresos de la cuenta corriente en USA, casi un punto porcentual por encima del caso de Reino Unido y Francia. En el caso de las importaciones, Japón España y Alemania presentan una fuerte dependencia exterior.

Cuadro 10. Importancia de los servicios de conocimiento respecto al total de los ingresos y pagos de la balanza por cuenta corriente (%)

	Exportaciones				Importaciones			
	1992	2001	Media	Tasa anual 92-01*	1992	2001	Media	Tasa anual 92-01*
USA	6,04	7,95	6,99	3,1	2,22	3,12	2,67	3,9
Japón	3,90	4,76	4,33	2,2	8,05	8,06	8,05	0,0
Reino Unido	5,08	7,07	6,07	3,7	2,35	3,49	2,92	4,5
Francia	7,28	4,87	6,07	-4,4	5,48	4,30	4,89	-2,7
Alemania	2,98	4,09	3,53	3,6	4,38	5,89	5,14	3,4
España	2,86	4,65	3,76	5,6	4,62	5,94	5,28	2,8
Argentina	0,27	1,25	0,76	18,3	2,85	5,63	4,24	7,9
Brasil		6,30	6,30			3,65	3,65	

* Tasa media de variación interanual
 Fuente: Elaboración propia, FMI (2003), Naciones Unidas (2003), Banco Nacional de Argentina(2003)

En el caso de Argentina, hay que destacar que la relevancia de sus importaciones está en la media de la de los países más desarrollados. Y en el caso de las exportaciones, aunque su relevancia no alcanza las cifras deseadas, su tasa de crecimiento es muy superior a la del resto de los países considerados en este análisis, lo que, de persistir en esta senda, le puede permitir alcanzar una posición relevante en el ámbito cultural a nivel mundial.

7. Conclusiones

El propósito de este trabajo es realizar un análisis ordenado de la naturaleza e importancia económica de los intercambios internacionales de servicios culturales. Se realiza tanto desde un punto de vista teórico como aplicado, ya que se evalúan tanto cuestiones teóricas y metodológicas relativas a su definición y características, como el cálculo y valor de las cifras relativas al intercambio de servicios en las principales potencias del comercio internacional, en España y Argentina.

A pesar de las particularidades de los servicios culturales, su dinámica está influida por la del conjunto de los servicios, con los que los culturales comparten gran parte de su naturaleza y características. Por eso, tras poner de relieve el proceso de globalización en el que está inmersa la economía mundial y la terciarización de las economías nacionales, se han revisado el concepto, las características y la relevancia actual de los servicios.

A pesar de las dificultades existentes para definir las actividades de servicios, se ha mostrado que la definición de Hill (1977) tiene en cuenta las características más relevantes de los servicios: son intangibles, no pueden almacenarse y necesitan de la interacción entre proveedor y cliente. Sin embargo, dado que a pesar de estas características resulta complicado deslindar los bienes de los servicios, la definición se complementa con la clasificación que Barcet (1988) hace de bienes y servicios. Esta clasificación permite justificar, en parte, la relevancia económica de los servicios en la economía, donde han llegado a suponer más del 65% de la producción total de un país, junto con la externalización de actividades por parte de familias y empresas y por el desarrollo del estado del bienestar.

A continuación se inicia el estudio referente al comercio exterior de servicios propiamente dicho. Se identifican las tres modalidades de intercambio exterior: provisión transfronteriza, con desplazamiento o con presencia comercial y se pone de relieve que las estadísticas de la balanza de pagos, que se analizan en este trabajo sólo recogen las dos primeras como comercio exterior de servicios. Teniendo esto en cuenta, se estudia la posición de España y Argentina en el comercio internacional de servicios. En ambos casos se puede observar que la posición que detentan les sitúa en torno a países de su órbita, pero aún pueden mejorar.

En lo que respecta a los servicios personales, culturales y recreativos, son una de las once rúbricas en las que se divide el comercio exterior de servicios. Se centra, especialmente en las actividades audiovisuales y deja en un segundo plano todo lo relacionado con bibliotecas, museos, recreo o deporte. Con el fin de profundizar en el estudio de estos servicios, el apartado seis se ha destinado a aplicar el acervo de conocimiento existente para los servicios en general al caso particular de los personales, culturales y recreativos. Así, se ha mostrado como la definición aceptada de Hill (1977) puede aplicarse a los servicios personales, culturales y recreativos. También como la ordenación de sus importaciones y exportaciones de acuerdo con las modalidades de Illeris (1996) facilita el análisis de sus rasgos fundamentales.

En cuanto a su relevancia económica en el comercio internacional y en España y Argentina en particular, hemos observado que no corresponde con lo que cabría esperar. Además de por las dificultades estadísticas que presentan, tanto o más que el resto de los servicios, posiblemente porque los servicios personales, culturales y recreativos no delimitan los servicios culturales en sentido amplio, sino más bien al contrario.

Por eso, y por la relevancia que se está dando en el ámbito internacional a los riesgos de una cultura única, en este trabajo se realiza una propuesta de agregación de los servicios en función de su naturaleza. Así, se agrupan bajo la denominación de *servicios de conocimiento* todas las rúbricas que se consideran con mayor carga de creatividad: Royalties y derechos por licencias, Otros servicios empresariales y Servicios personales, culturales y recreativos. De esta forma queda patente la relevancia de la cultura en “sentido amplio” dentro del comercio internacional y para España y Argentina particularmente.

A pesar de su reciente evolución positiva, el saldo de los intercambios de *servicios de conocimiento* de España y Argentina es claramente deficitario, cuestión que puede sorprender a quienes consideran que la cultura española debe ser y es una de las dominantes dentro del *ranking* mundial. Parte de este error se debe a que no se diferencia suficientemente entre lo español y lo hispano. Sin duda alguna, el mestizaje entre la cultura española y latinoamericana ha resultado más que aditivo, superando con creces el valor individual de sus integrantes. De forma que la expresión cultural hispana es mayor que la española y, por tanto, para lograr la promoción de ambas es imprescindible que se apoyen solidariamente.

Esto no implica que no haya que considerar la diversidad cultural, herramienta que permite establecer un equilibrio entre las culturas locales y las influencias de la globalización y de la comercialización. Es necesario promover y garantizar el comercio iberoamericano de servicios culturales en “sentido amplio” para crear nuevas formas culturales y mantener la integridad de la producción cultural como foro de creatividad y desarrollo social. Para ello, es incuestionable la necesidad de establecer medidas de política cultural y económica que permitan la consecución de tales objetivos.

A nivel nacional, las políticas culturales necesitan adaptarse a la globalización y proporcionar respuestas estratégicas a nivel nacional, regional y sub-regional. Hasta donde concierne a las

estrategias nacionales, todos los países deben llevar a cabo un análisis individual y profundo de la debilidad y fortaleza de las industrias culturales nacionales, identificar sus problemas y necesidades y buscar una solución consensuada con todos los actores implicados. Además, debe estudiarse individualmente cada segmento de la industria, para poder definir las medidas apropiadas en cada caso.

El desarrollo y promoción de las industrias culturales requiere un esfuerzo paralelo a nivel internacional. Hay que encontrar formas competitivas de producción, nuevos públicos y, esencialmente, asegurar la habilidad para distribuir. Esto solo puede lograrse a través de estrategias nacionales, sub-regionales y regionales mixtas para lograr una orientación global (en términos de economías de escala y canales de distribución eficientes) que facilite la expansión más allá de las fronteras de los mercados nacionales. Por tanto, es necesario definir políticas que animen, promuevan y regulen la producción y la comercialización de los productos de la industria cultural más allá de los mercados nacionales.

Las organizaciones internacionales tienen un papel esencial en el equilibrio de las asimetrías globales. Deben ayudar a construir un sistema transparente de comercio global que ofrezca oportunidades a todos los jugadores, particularmente a los menos desarrollados. El desarrollo y la promoción de industrias culturales competitivas requieren unas “normas globales” que respeten los principios fundamentales de acceso, diversidad y competencia, que darán lugar al desarrollo de nuevos nichos de mercado en el ámbito cultural. En este sentido, es necesario un instrumento internacional que sirva de marco para promover y proteger la diversidad cultural y cuya articulación se realice en el foro de la UNESCO, para tomar en cuenta la pluralidad de perspectivas del debate y proporcionarle una legitimidad política universal.

En definitiva, asegurar esta diversidad en un mundo global, se ha convertido en un principio fundamental de política cultural y económica.

BIBLIOGRAFÍA

- Arizpe, L., Alonso, G. (2001): "Cultura, Comercio y Globalización", Cap. 2 en *Estudios Latinoamericanos sobre cultura y transformaciones sociales en tiempos de globalización*, (<http://www.clacso.edu.ar/~libros/mato2/arizpealonso.pdf>)
- Barcet, A. (1987), *La montée des services: Vers une économie de la servuction*, Univerité Lumière, Lyons.
- BNA (2004), *Estimaciones de la Balanza de Servicios de Argentina, 1992-2002*, Banco Nacional de la República Argentina, Buenos Aires. <http://www.bcra.gv.ar>
- BDE (2002), *Balanza de Pagos de España. 2001*, Banco de España, Madrid.
- Baumol, W.J. y W.G. Bowen (1996), *Performing Arts: The Economic Dilemma*, Twentieth Century Fox, Cambridge, Mass.
- Bernier, I. (2000): *Mondialisation De L'économie Et Diversité Culturelle: Les Enjeux Pour Le Québec*, Document de réflexion préparé par la Commission de la Culture, Assemblée Nationale, Québec. <http://www.assnat.qc.ca>.
- Coase, R. (1937), "The Nature of the Firm", *Economica*, 4, 386-405.
- Creative Industries Task Force (1998): *Creative Industries Mapping Document*, London.
- Cuadrado, J., L. Rubalcaba, y J. Bryson (2002), *Trading Services in the Global Economy*, Edward Elgar, Amsterdam.
- Cuadrado, J. R. y L. Rubalcaba (2000a), *Los servicios a empresas en la industria española*, Instituto de Estudios Económicos, Madrid.
- Cuadrado, J. R. y L. Rubalcaba (2000b), "Los servicios a empresas como actividad estratégica de la economía española", *Información Comercial Española*, 787, 53-58.
- Cuadrado, J. y C. del Río (1993), *Los Servicios en España*, Pirámide, Madrid.
- Featherstone, M. (1990): *Global Culture: Nationalism, Globalization and Modernity*, Nueva York, Ed. Westview.
- FMI (1993), *Manual de Balanza de Pagos, Quinta Edición 1993*, Fondo Monetario Internacional, Washington.
- FMI (2003): *International Financial Statistics, Yearbook 2003*, Fondo Monetario Internacional, Washington.
- García, N. (1999): *La Globalización Imaginada*, Ed. Paidós, Méjico.
- González, M. (1997), *Los servicios en la economía española: viejos problemas, nuevos retos*, Instituto de Estudios Económicos, Madrid.
- González, F. (1999), *Comercio Internacional de Servicios: Revisión Conceptual y Especial Referencia al Caso Español*, Universidad de Granada, Granada.
- González, F. y M^a T. Fernández (2000), "El Comercio de servicios en España: visión ampliada y factores de desarrollo", *Información Comercial Española*, 787, 69-82.
- Hill, T. (1977), "On Goods and Services", *Review of Income and Wealth*, 23, 315-338.
- Hufbauer, G. y T. Warren (1999), "The Globalización of Services- What has happened? What are the implications?", *Working Papers*, 99-12, Institute for International Economics, Washington.
- Huntington, S.P. (1996), *The Clash of Civilizations and the Remaking of the World Order*, Simon and Schuster, New York.
- ICE (2000), Sector servicios: desarrollos recientes y futuros desafíos, *Información Comercial Española*, 787, Madrid.
- ICE (2001), Economía de la cultura, *Información Comercial Española*, 792, Ministerio de Economía, Madrid.
- Hoekman, B., Kostecki, M. (1995): *The Political Economy of The World Trading System*, Oxford University Press.
- Illeris, S. (1996), *The Service Economy. A Geographical Approach*, Wiley, New York.
- Lalumière C., Landau, P. (1999): "Rapport sur les Négociations Commerciales Multilatérales". <http://www.finances.gouv.fr>

- Lasuén, J.R., Olmedillas, B. y Zofío, J.L. (2004): *El comercio exterior de los servicios culturales y recreativos en los países desarrollados: el caso español*, Ediciones Autor, Madrid. (en prensa)
- Lovell, C.A.K y M. Muñiz (2003), “Eficiencia y productividad en el sector público”, *Papeles de Economía Española*, 95, 47-65.
- MERCOSUR (2004): *Indicadores macroeconómicos del MERCOSUR*, nº 99, <http://www.mercosur.org.uy>
- Naciones Unidas (2002a): *Manual on Statistics of International Trade in Services*, Statistical Papers, Series M Nº 86, United Nations Publication, New York.
- Naciones Unidas (2002b): *UNCTAD Handbook of Statistics, United Nations Conference on Trade and Development*, United Nations, Geneva and New York.
- Naciones Unidas (2003): *UNCTAD Handbook of Statistics, United Nations Conference on Trade And Development*, United Nations, Geneva and New York.
- OCDE (2003a): *National Accounts of OCDE Countries. Main Aggregates*, Vol. 1, 1999-2002, OECD, París.
- OCDE (2003b): *OECD Statistics On International Trade In Services, 1992-2002*, Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico y Eurostat, París.
- Office of Official Publications of The European Communities (1988): *International Trade In Services, EU, 1986-1995*, Luxembourg.
- OMC (1994), *Los Acuerdos de la Ronda de Uruguay*, Organización Mundial del Comercio, Ginebra.
- OMC (1999), *An Introduction to the GATS*, Organización Mundial del Comercio, Ginebra.
- OMC (2001), *Gats, Facts And Fiction*, Organización Mundial del Comercio, Ginebra.
- OMC (2003): *Internanational Trade Statistics, 2003*, Organización Mundial del Comercio, Ginebra
- Red Internacional de Políticas Culturales (2002): *Diversidad Cultural en los países en desarrollo: los desafíos de la globalización*, Quinta Reunión Anual Ministerial, Ciudad del Cabo, Sudáfrica.
- Red Internacional de Políticas Culturales (2002): *Instrumento Internacional sobre Diversidad Cultural*, Quinta Reunión Ministerial, Ciudad del Cabo, Sudáfrica.
- Sauvé, P. (2000): *Le traitement des produits et services culturels dans les accords commerciaux*, II Reunión Intergubernamental de la Francofonía, París.
- Sauvé, P. (2001): *Cultura y Economía: Los Retos en Juego*, I Coloquio Tres Espacios Lingüísticos ante los desafíos de la Mundialización. París, Francia.
- Throsby, D. (2001): *Economía y Cultura*, Cambridge University Press, Madrid (Trad. de C. Piña Aldao y M. Condor Orduña, del original *Economics And Culture*, 1ª Edición, 2001, Cambridge University Press, Cambridge, UK)
- UNESCO (1995): *Our Creative Diversity*. UNESCO, París.
- UNESCO (2000a): *Segundo Informe Mundial sobre la Cultura: Diversidad Cultural, Conflicto y Pluralismo*, UNESCO, París.
- UNESCO (2000b): *Culture, Trade and Globalisation. Questions and Answers*, UNESCO, París. <http://www.unesco.org/culture/industries/trade/index.shtml>
- Williamson, O. (1985), *The Economics Institutions of Capitalism*, The Free Press, N.Y.