



Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo

Distr. general
1 de mayo de 2024
Español
Original: inglés

Junta de Comercio y Desarrollo
Comisión de Comercio y Desarrollo
Reunión Multianual de Expertos sobre Comercio, Servicios y Desarrollo
11º período de sesiones
Ginebra, 10 a 12 de julio de 2024
Tema 3 del programa provisional

El comercio de servicios creativos

Nota de la secretaría de la UNCTAD

Resumen

La economía creativa crece con rapidez y genera oportunidades de desarrollo y diversificación económica, especialmente en los países en desarrollo. Entre las tendencias del sector destacan el auge de las plataformas digitales y los servicios de emisión en continuo (*streaming*), la popularidad y el uso de los videojuegos en diversos sectores y el aumento de las colaboraciones intersectoriales.

La transformación digital de la economía creativa, impulsada por el uso de la inteligencia artificial, ofrece la posibilidad de cambiar la forma en que se producen, distribuyen y consumen las obras creativas, y de llegar a un mayor número de personas, con mayor eficiencia. Ahora bien, es esencial mantener la calidad de los servicios producidos por la inteligencia artificial, corregir los sesgos algorítmicos y salvaguardar la diversidad cultural. La pérdida de empleos debida a la utilización de la inteligencia artificial y la falta de directrices claras sobre los derechos de propiedad intelectual son cuestiones acuciantes que los responsables de la formulación de las políticas han de afrontar. Es preciso que los países en desarrollo salven las brechas digitales para aprovechar las ventajas del uso de la inteligencia artificial en los servicios creativos.

En 2022 las exportaciones mundiales de servicios creativos se cifraron en 1,4 billones de dólares de los Estados Unidos, lo que demuestra la importante contribución del sector al comercio internacional, impulsada por los servicios de *software* y de investigación y desarrollo, junto con la digitalización de los servicios creativos. Aunque las economías en desarrollo están cada vez más presentes en el comercio de servicios creativos, las economías desarrolladas siguen dominándolo: en 2022 representaban el 80 % de las exportaciones. Las disparidades regionales en el volumen de las exportaciones podrían deberse a deficiencias de las infraestructuras, una insuficiencia de las cualificaciones y un exceso de restricciones al comercio. A pesar de la importancia creciente de los servicios, el comercio de servicios, entre ellos los servicios creativos, sigue sujeto a costos elevados y restricciones comerciales considerables.



I. Tendencias mundiales de la economía creativa: los servicios creativos

A. Tema y contexto

1. La Junta de Comercio y Desarrollo aprobó el tema sustantivo del 11° período de sesiones de la Reunión Multianual de Expertos sobre Comercio, Servicios y Desarrollo, mediante el procedimiento de acuerdo tácito, cuyo plazo expiró el 11 de enero de 2024¹. En el 15° período de sesiones de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo, los Estados miembros declararon que la UNCTAD debía “continuar su labor de análisis de las industrias creativas y de reflexión sobre la economía creativa mundial” y “apoyar y promover las actividades e iniciativas en los países en desarrollo mediante la mejora del comercio de servicios”². El tema está en consonancia con la resolución 78/133 de la Asamblea General, sobre la promoción de la economía creativa para el desarrollo sostenible. Las sesiones de la Reunión Multianual de Expertos sobre Comercio, Servicios y Desarrollo se centran principalmente en el análisis de la forma en que el comercio de servicios puede contribuir a la diversificación económica.

2. Los servicios tienen una importancia cada vez mayor en todos los sectores económicos, ya que proporcionan insumos para todas las actividades económicas, incluidas la agricultura y la industria manufacturera. Esa servicificación facilita la producción y la exportación a lo largo de los procesos productivos, principalmente en los departamentos administrativos y las etapas de la producción, así como en las fases de creación, preproducción, posproducción y posventa³. Los servicios creativos, como la investigación y el desarrollo y los servicios de *software*, son insumos esenciales para las actividades manufactureras, ya que contribuyen al desarrollo de nuevos productos y servicios y proporcionan soluciones empresariales integradas.

3. La presente nota ofrece información general sobre los servicios creativos producidos por las industrias creativas⁴. Se presentan las tendencias de la economía creativa, poniendo el foco en los servicios creativos. Se estudian las repercusiones de la digitalización y la utilización de la inteligencia artificial en los servicios creativos, incluidas las oportunidades, los retos y las implicaciones para las políticas, y se analizan los datos más recientes sobre el comercio internacional de servicios creativos.

B. Tendencias mundiales

4. La economía creativa crece con rapidez y genera oportunidades de desarrollo y diversificación económica, especialmente en los países en desarrollo. Las industrias culturales y creativas constituyen el 3,1 % del producto interior bruto (PIB) mundial y el 6,2 % del total del empleo⁵. Un estudio sobre la economía creativa, realizado en el marco de la labor de investigación de la UNCTAD y centrado principalmente en las economías en

¹ TD/B/EX(74)/4.

² TD/541/Add.2, párrafo 127 ee) y ff).

³ TD/B/C.I/MEM.4/14.

⁴ Según la UNCTAD las industrias creativas corresponden a los ciclos de creación, producción y distribución que aprovechan la creatividad y el capital intelectual. Ese sector comprende las actividades basadas en el conocimiento y centradas en la cultura y el patrimonio, lo cual incluye los productos creativos materiales e inmateriales con valor económico. Las industrias creativas producen diversos bienes y servicios. Las estadísticas de la UNCTAD sobre el comercio de bienes creativos abarcan principalmente productos de artesanía y diseño, pero también productos como consolas de videojuegos, instrumentos musicales, obras de arte y libros. Las estadísticas relativas al comercio de servicios creativos abarcan las siguientes categorías de servicios: publicidad, estudios de mercado, arquitectura; audiovisual; cultura, esparcimiento y patrimonio; información; investigación y desarrollo; y programas informáticos.

⁵ Véase <https://www.unesco.org/reports/reshaping-creativity/2022/es>. *Notas*: Todos los sitios web mencionados en las notas se consultaron en abril de 2024. La mención de cualquier empresa o proceso autorizado no implica el respaldo de las Naciones Unidas.

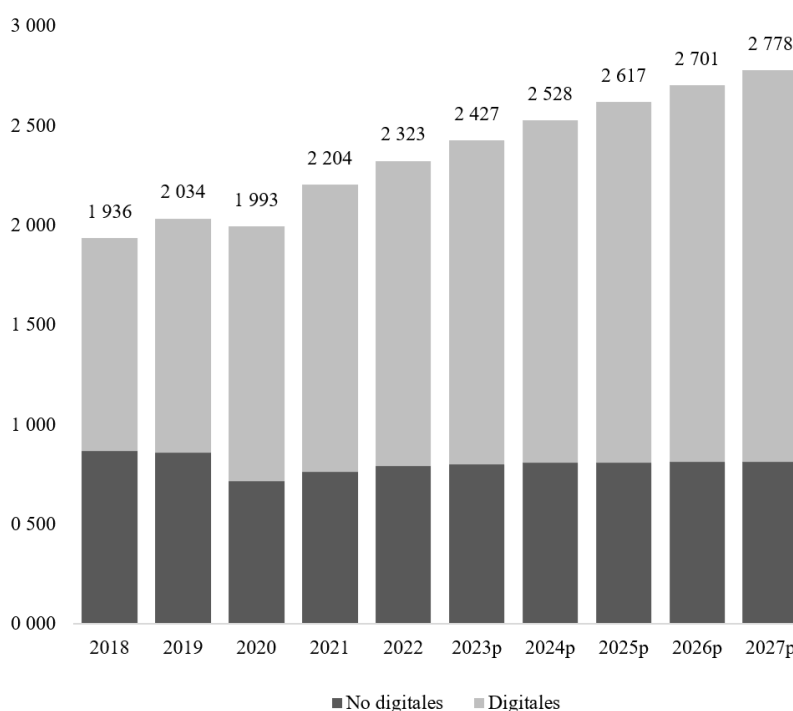
desarrollo, ha puesto de manifiesto diferencias considerables entre países; en los países respecto de los cuales se dispone de datos, la economía creativa aporta entre el 0,5 % y el 7,3 % del PIB y emplea entre el 0,5 % y el 12,5 % de la mano de obra; en 2022 los bienes y servicios creativos constituyeron el 3 % y el 19 % del total de las exportaciones de mercancías y servicios, respectivamente⁶. Las exportaciones de bienes creativos se han multiplicado por más de 3,5 en los dos últimos decenios y las de servicios creativos, por más de 2,8 en los últimos diez años.

5. Una de las principales tendencias de la economía creativa es que el auge de los servicios digitales puede impulsar su crecimiento (figura 1). La digitalización da pie a nuevos modelos de negocio como los servicios de emisión de contenidos en continuo (*streaming*) y las plataformas digitales, genera un fenómeno de ludificación en sectores creativos, como el turismo y el patrimonio cultural, y en sectores no creativos como la educación y la sanidad⁷, y favorece la colaboración intersectorial, por ejemplo entre las empresas líderes del sector de los videojuegos, los músicos y los estudios cinematográficos⁸. Además, las industrias creativas están creciendo en las economías en desarrollo debido a los cambios demográficos, ya que las generaciones más jóvenes consumen cada vez más contenidos creativos digitales⁹.

Figura 1

Ingresos mundiales de los sectores del entretenimiento y los medios de comunicación

(En miles de millones de dólares EE. UU.)



Abreviatura: p = previsión.

Fuente: Cálculos de la UNCTAD basados en Pricewaterhouse Coopers, 2023.

⁶ UNCTAD, de próxima publicación, *Creative Economy Outlook 2024*; cálculos de la UNCTAD a partir de datos procedentes de la base UNCTADstat.

⁷ La ludificación consiste en aplicar los principios y la mecánica del diseño de los videojuegos a contextos no lúdicos, captando el interés de los usuarios y motivándolos mediante un sistema de puntos, niveles, recompensas y otros elementos de juego que estimulan el espíritu competitivo y de superación. Es lo que ocurre cuando, por ejemplo, se introducen una progresión por niveles y puntajes en las aplicaciones educativas o de ejercicio físico.

⁸ Pricewaterhouse Coopers, 2023, *Perspectives from the Global Entertainment and Media Outlook 2023–2027: Resetting Expectations, Refocusing Inward and Recharging Growth*. Disponible en <https://www.pwc.com/gx/en/industries/tmt/media/outlook/insights-and-perspectives.html>.

⁹ Véase https://www.wto.org/spanish/res_s/publications_s/wtr19_s.htm.

6. Las siguientes tendencias sectoriales pueden observarse en determinados servicios creativos:

a) En vista de la expansión del comercio electrónico y el aumento del tiempo que los usuarios pasan en las plataformas digitales, las empresas han empezado a intensificar y diversificar sus actividades publicitarias, para llegar a un mayor número de consumidores. Por ejemplo, la publicidad realizada a través de videojuegos ha ido en aumento en los últimos años. Según las proyecciones, los ingresos mundiales de las agencias de publicidad en 2023 alcanzarán los 806.000 millones de dólares y los ingresos procedentes de la publicidad en videojuegos se duplicarán en el período comprendido entre 2022-2027, una tasa de crecimiento que supera la de la publicidad televisiva tradicional¹⁰;

b) En el sector de la arquitectura y el diseño de interiores se han registrado tendencias diversas. Los gastos destinados a honorarios de arquitectos han aumentado en los proyectos de construcción de centros de atención de la salud y disminuido en los de oficinas corporativas. Las 100 principales empresas de diseño de interiores del mundo han registrado un aumento de sus honorarios totales, que alcanzaron los 4.970 millones de dólares en 2022¹¹. En cuanto a los despachos de arquitectura de tamaño medio, se trata de empresas que intervienen en muchas otras esferas de actividad, como la hostelería, el sector corporativo, el comercio minorista y la sanidad, cada una con dificultades y una evolución propia. Los costos elevados y la escasez de mano de obra cualificada son obstáculos considerables, lo que ha llevado a las empresas del sector a adoptar nuevas tecnologías, como la realidad virtual y la inteligencia artificial¹²;

c) Los servicios audiovisuales, como el cine y la televisión, experimentaron un repunte pospandémico. Según las estimaciones, los ingresos de taquilla alcanzarán los niveles anteriores a la pandemia en 2025 y se cifrarán en 48.400 millones de dólares en 2027. Los servicios de video a la carta por suscripción y otros servicios de *streaming* han crecido considerablemente, entre otras vías procurando ofrecer experiencias de visionado más cómodas, personalizadas y diversas. La televisión tradicional ha ido decayendo en favor de las plataformas de transmisión libre (*over-the-top*) y video a la carta, y se prevé que los ingresos publicitarios de estas últimas se dupliquen en los próximos cinco años¹³;

d) La industria de la música ha crecido ininterrumpidamente en todas las regiones y los ingresos que registró en todo el mundo alcanzaron los 26.200 millones de dólares en 2022, octavo año consecutivo de crecimiento. La composición de las fuentes de ingresos de la industria discográfica está cambiando. El segmento de las ventas físicas que, durante muchos años, representó más del 50 % de los ingresos mundiales totales, apenas representó el 17,5 % en 2022, con un fuerte desplazamiento hacia los servicios de *streaming*¹⁴. En los conciertos y otros eventos culturales se integran cada vez más experiencias virtuales innovadoras que están transformando el sector y dan pie a nuevas estrategias de expansión¹⁵;

e) Los ingresos de la industria de los videojuegos han superado con creces los ingresos combinados de las industrias cinematográfica y musical, con ganancias mundiales estimadas en 227.000 millones de dólares en 2023. Se ha registrado un crecimiento considerable de la venta de entradas para eventos de deportes electrónicos, es decir competiciones que tienen lugar en el entorno de los videojuegos, con aumentos del 100 % y el 150 % en 2021 y 2022, respectivamente¹⁶. Este crecimiento está impulsado por los avances tecnológicos y la demanda de videojuegos, que se traducen en más lanzamientos, ventas y opciones de juego. Además, en el sector se experimenta con fuentes de ingresos innovadoras, como los conciertos virtuales y las colaboraciones con marcas.

¹⁰ Pricewaterhouse Coopers, 2023.

¹¹ Véase <https://interiordesign.net/research/interior-design-top-100-giants-2023/>.

¹² Véase <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/architectural-services-market>.

¹³ Pricewaterhouse Coopers, 2023.

¹⁴ Véase https://www.ifpi.org/wp-content/uploads/2020/03/Global_Music_Report_2023_State_of_the_Industry.pdf.

¹⁵ Pricewaterhouse Coopers, 2023.

¹⁶ *Ibid.*

7. Los mercados creativos, incluidos los servicios creativos, están muy concentrados y presentan varias características que repercuten en la competencia. En los Estados Unidos de América, por ejemplo, en 2023, seis estudios cinematográficos acaparaban casi el 90 % de las ventas de entradas de taquilla y tres grandes empresas discográficas representaban cerca del 80 % del mercado de grabaciones musicales¹⁷. Los mercados creativos digitales se caracterizan por un alto grado de concentración. Por ejemplo, en 2023, Alphabet y Meta tenían una cuota de cerca del 50 % del mercado de la publicidad digital en Estados Unidos¹⁸. En 2021, cerca del 59 % del mercado mundial de suscripciones a servicios de *streaming* de música estaba dominado por tres empresas que representaban casi el 60 % de las suscripciones¹⁹.

II. Digitalización e inteligencia artificial en la economía creativa

8. Las herramientas digitales y la inteligencia artificial pueden transformar considerablemente los servicios creativos, hacerlos más rentables y permitirles llegar a un mayor número de usuarios. El uso de la inteligencia artificial permite crear contenidos innovadores y analizar datos eficazmente²⁰, y puede contribuir a mejorar el acceso y la asequibilidad de los servicios creativos. Este cambio tecnológico facilita una distribución más amplia de los contenidos a través del comercio digital y permite que los creadores tengan acceso a los mercados mundiales y que los consumidores se orienten hacia un modelo de acceso y abandonen el modelo de propiedad, mediante tecnologías de *streaming* mejoradas con inteligencia artificial²¹. Ahora bien, se plantean problemas relacionados con el control de la calidad de los contenidos generados por inteligencia artificial, la posibilidad de sesgos algorítmicos y la necesidad de una supervisión humana, problemas que requieren soluciones transparentes y auditables para preservar la diversidad cultural y evitar la apropiación cultural²². En la industria cinematográfica, por ejemplo, la inteligencia artificial puede servir para analizar guiones, analizar los datos relativos al público y las preferencias de este, y crear efectos especiales más realistas²³. La inteligencia artificial genera oportunidades de ganar productividad y reducir costos, pero también plantea el riesgo de pérdida de empleos, entre otros. En la industria musical, por ejemplo, la inteligencia artificial puede ayudar a crear nuevas composiciones que se basen en pistas existentes libres de derechos de autor o resulten de la mezcla de tales pistas²⁴. La inteligencia artificial permite explorar caminos innovadores y personalizar la música, pero plantea cuestiones relacionadas con los derechos de autor, entre otras.

9. En el sector de la información y los medios de comunicación, la inteligencia artificial puede contribuir a las siguientes tareas: resúmenes automatizados; conversiones de texto a voz; reconocimiento de imágenes; etiquetado; generación de subtítulos; y transcripciones. La inteligencia artificial puede servir para ganar eficiencia y captar a más usuarios ofreciendo recomendaciones de contenidos, automatizando las páginas web, optimizando los titulares de las noticias y los tiempos de publicación y proponiendo ilustraciones para los artículos²⁵. La preparación de imágenes ilustrativas es la tarea para la

¹⁷ Véase <https://www.cnn.com/2019/12/29/disney-accounted-for-nearly-40percent-of-the-2019-us-box-office-data-shows.html>, <https://www.statista.com/statistics/1400837/market-share-movie-studios-us/> y <https://www.billboard.com/pro/taylor-swift-republic-records-label-market-share-2023/>.

¹⁸ Véase <https://www.axios.com/2022/12/20/google-meta-duopoly-online-advertising>.

¹⁹ Véase <https://www.theverge.com/2022/1/20/22892939/music-streaming-services-market-share-q2-2021-spotify-apple-amazon-tencent-youtube>.

²⁰ Anantrasirichai N y Bull D, 2022, Artificial intelligence in the creative industries: A review, *Artificial Intelligence Review*, 55:589-656.

²¹ Véase <https://intracen.org/resources/publications/creative-industries-in-rwanda-digital-paths-to-global-markets>.

²² Véase [https://www.europarl.europa.eu/thinktank/en/document/IPOL_BRI\(2020\)629220](https://www.europarl.europa.eu/thinktank/en/document/IPOL_BRI(2020)629220).

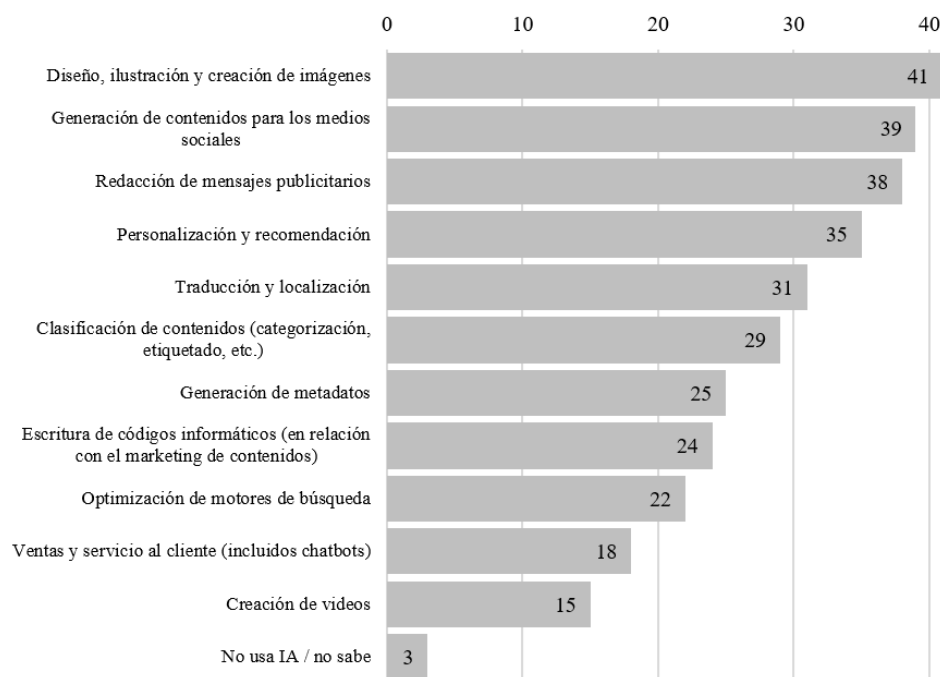
²³ Anantrasirichai y Bull, 2022.

²⁴ Véase <https://uwaterloo.ca/arts-computing-newsletter/spring-2021/feature/artificial-intelligence-music-industry>.

²⁵ Véase <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/journalism-media-and-technology-trends-and-predictions-2023>.

que más se utiliza la inteligencia artificial en las salas de redacción (figura 2). Las agencias de noticias y los medios de comunicación tienen que afrontar el problema de la manipulación de imágenes y videos y la ultrafalsificación (*deepfakes*), para lo cual es preciso reforzar la alfabetización mediática de los consumidores, aumentar la transparencia, encontrar formas de incluir marcas de agua digitales y elaborar directrices sobre ética.

Figura 2
Usos de la inteligencia artificial por los periodistas, 2023
 (En porcentaje)



Fuente: Cálculos de la UNCTAD, basados en Wordpress, 2023, Content matters: [Artificial intelligence trends 2023 report, disponible en <https://wpvip.com/resource/content-matters-ai-trends-2023-report/>].

10. Los servicios de publicidad utilizan la inteligencia artificial para recopilar, analizar y clasificar grandes cantidades de datos con mayor eficiencia. Los profesionales de la publicidad utilizan estos análisis para identificar tendencias y adoptar decisiones.

11. En el caso de los videojuegos, la inteligencia artificial contribuye a mejorar el diseño, los procesos de adopción de decisiones y la interactividad. Se utilizan algoritmos para desarrollar modelos que interactúan con los jugadores y utilizan las acciones de estos para ir creando argumentos en narraciones interactivas. Las técnicas de inteligencia artificial también sirven para la generación procedimental de contenido en videojuegos, incluida la generación automática de contenido que permite personalizar la experiencia del jugador.

12. En servicios culturales como las artes, la inteligencia artificial puede ayudar a crear galerías de arte y exposiciones virtuales, a sustentar escaparates digitales inmersivos y a distribuir contenido en todo el mundo. En las artes escénicas, la inteligencia artificial puede servir de apoyo para el análisis de textos, la traducción de documentos y la elaboración de guiones y coreografías. Además, la inteligencia artificial puede contribuir a facilitar el proceso de producción, por ejemplo en la redacción de solicitudes de subvención y propuestas de proyectos, a aumentar la rentabilidad del proceso de producción, y a diseñar la escenografía y preparar elementos visuales interactivos que dialoguen con los artistas para crear experiencias personalizadas.

13. En cuanto a los problemas que plantea la inteligencia artificial, sus posibles repercusiones en el empleo son una cuestión clave. El uso cada vez mayor de la inteligencia

artificial está transformando el trabajo en los servicios creativos y los trabajadores del conocimiento se verán particularmente afectados en la nueva fase de automatización. De estudios recientes se desprende que las herramientas de inteligencia artificial generativa están en competencia con empleos altamente calificados²⁶. Sin embargo, el análisis también muestra que los servicios creativos podrían ser relativamente resilientes ante la automatización, pues el porcentaje de los empleos amenazados por la automatización en el conjunto de la economía es del 14 %, mientras que entre los empleos relacionados con la creatividad y la cultura es del 10 %²⁷.

14. Las disparidades en función del nivel de desarrollo de los países también existen en el uso de la inteligencia artificial en los servicios creativos. En la actualidad, las tecnologías que sustentan la inteligencia artificial se producen principalmente en los países desarrollados, que, junto con China y la India, dominan el índice mundial de inteligencia artificial, que mide el talento, la infraestructura y las capacidades de investigación y desarrollo²⁸. El primer país de América Latina en la lista es el Brasil, que ocupa el puesto 39, y el primer país de África es Sudáfrica, que ocupa el puesto 55.

15. Las políticas públicas relacionadas con la creciente digitalización de las industrias creativas presentan lagunas e insuficiencias en cuanto respecta a la protección de los derechos de propiedad intelectual, en particular los derechos de autor. La digitalización ha puesto de manifiesto las limitaciones de la reglamentación y las políticas en materia de derechos de propiedad intelectual, que a menudo no contemplan cuestiones nuevas como la propiedad intelectual en el ámbito digital, la distribución en línea y los contenidos generados por los usuarios. En los procesos creativos se utilizan cada vez más tecnologías como la inteligencia artificial, lo que plantea interrogantes sobre la propiedad, la rendición de cuentas y la transparencia. Las políticas deben tener en cuenta estos nuevos retos y los responsables de las políticas deben colaborar con actores del sector, juristas, especialistas en tecnología y demás interesados para adaptar la reglamentación al cambiante panorama digital.

16. Es necesario adoptar políticas transversales para reducir la brecha digital en lo que respecta al capital humano y la infraestructura, de modo que los países en desarrollo puedan sacar partido del uso de la inteligencia artificial en los servicios creativos. Las políticas también deben tener por objetivo reducir la brecha digital entre los hombres y las mujeres y entre las zonas urbanas y las rurales, para lo cual deben tener en cuenta las disparidades en el acceso a Internet, las redes móviles y otros medios de telecomunicación.

17. Los países que participaron en la encuesta de la UNCTAD sobre la economía creativa dieron a conocer una serie de iniciativas de política centradas en la digitalización y el uso de la inteligencia artificial en el contexto de los servicios creativos (recuadro 1).

Recuadro 1

Políticas e iniciativas relativas a la digitalización y el uso de la inteligencia artificial en los servicios creativos

Indonesia aprovecha las herramientas digitales y la tecnología de inteligencia artificial para impulsar la economía creativa, prestando especial atención al turismo rural, el desarrollo de aptitudes digitales y el apoyo al ecosistema. La Estrategia Nacional de Inteligencia Artificial cuenta con un plan global para integrar las tecnologías de inteligencia artificial en múltiples sectores, incluidas las industrias creativas, con el fin de estimular la innovación y la competitividad.

En el marco del proyecto Caribbean Animation Business Model, Jamaica facilita la colaboración entre estudios de animación del Caribe en una plataforma virtual, lo que constituye un paso importante hacia la cooperación regional y el fomento de la capacidad de dichos estudios para competir a nivel mundial.

²⁶ Véase <https://www.ilo.org/publications/generative-ai-and-jobs-global-analysis-potential-effects-job-quantity-and>.

²⁷ Véase <https://www.oecd.org/publications/the-culture-fix-991bb520-en.htm>.

²⁸ Véase <https://www.tortoisemedia.com/intelligence/global-ai/>.

El Japón ha formado un grupo de estudio encargado de examinar la relación entre las tecnologías de inteligencia artificial y los derechos de propiedad intelectual, con el objetivo de que se comprendan mejor las cuestiones jurídicas relacionadas con la inteligencia artificial en el proceso creativo y ofrecer orientación a ese respecto.

Malasia ha presentado el proyecto Divrse '22 Makyung in Metaverse, que consiste en la presentación de eventos en línea que combinan las artes escénicas tradicionales con modernas tecnologías digitales, como la realidad aumentada y la realidad virtual, para hacer resaltar la sinergia entre el patrimonio cultural y la innovación digital y abrir nuevas vías de expresión creativa.

Mauricio ha adoptado la realidad aumentada a través de una aplicación especial que ofrece un novedoso método de interacción con el dodo, ave extinta, en el Museo de Historia Natural. La Mauritius Expo Virtual Platform es un soporte digital en el que los artistas locales pueden presentar sus obras y que pone de relieve la importancia que concede Mauricio a la integración de las tecnologías digitales en el sector creativo.

La República de Corea está abordando las cuestiones de derechos de autor asociadas al uso de la inteligencia artificial mediante la preparación de una guía específica, destinada a aclarar y mitigar los riesgos jurídicos a los que se exponen los desarrolladores, los titulares de derechos de autor y los usuarios de contenidos generados por inteligencia artificial, haciendo hincapié en la importancia de los marcos jurídicos en la era digital.

El Reino Unido de Gran Bretaña e Irlanda del Norte fomenta la integración de la inteligencia artificial en las industrias creativas realizando inversiones considerables. Por ejemplo, el programa BridgeAI, dotado de 100 millones de libras, ayuda a las empresas de sectores prioritarios, incluidas las industrias creativas, a aprovechar el poder de la inteligencia artificial y liberar todo su potencial; a eso se suman los 50 millones de libras invertidos por el Gobierno en la próxima fase del programa Creative Industries Clusters Programme, que tiene por objeto ayudar a las empresas del sector creativo para sacar el mayor partido posible de la tecnología de inteligencia artificial.

Fuente: UNCTAD. Véase <https://iuk.ktn-uk.org/programme/bridgeai/> y <https://www.gov.uk/government/news/ai-projects-supporting-small-businesses-in-fashion-farming-and-fire-fighting-to-get-funding-boost-ahead-of-uk-ai-safety-summit>.

18. Los problemas de concentración del mercado y de competencia que afrontan los sectores creativos ya existían antes de la era digital. Por ejemplo, en la década de 1940 se denunciaron ante los organismos reguladores de la competencia de los Estados Unidos varios acuerdos anticompetitivos de distribución e integración vertical entre estudios cinematográficos²⁹. En las industrias creativas la digitalización agrava problemas de concentración y obstáculos a la libre competencia debidos a las barreras de entrada y el carácter multilateral del mercado³⁰ que caracterizan al sector.

19. Las barreras de entrada en los mercados digitales (creativos y no creativos) pueden adoptar diversas formas³¹. Hay barreras estructurales que se derivan de las características del mercado, como las economías de escala y el alcance del mercado³², los efectos de red³³

²⁹ Véase <https://www.justice.gov/atr/paramount-decree-review>.

³⁰ Los mercados multilaterales son plataformas de intermediación (digitales o no digitales) que generan valor facilitando el contacto entre productores y consumidores situados en diferentes lados de un sector determinado. Los distintos lados del mercado se afectan mutuamente a través de estructuras de red que hacen que las dinámicas de concentración o competencia en cualquiera de ellos influya en los otros.

³¹ Una barrera a la entrada es cualquier obstáculo práctico al acceso de un nuevo competidor a un mercado determinado. Las barreras naturales son obstáculos en los mercados monopolísticos que hacen prácticamente imposible la entrada de nuevos rivales debido a factores como los elevados costos fijos, la existencia de empresas ya bien establecidas y la dinámica inherente al mercado.

³² Las economías de alcance son las que se efectúan cuando se logra reducir el costo total medio diversificando la producción. Las economías de escala consisten en producir determinado bien en mayor cantidad para ahorrar costos.

y los elevados costos iniciales de inversión. Hay barreras estratégicas que resultan de acciones deliberadas de las empresas existentes que, para disuadir a nuevos competidores de entrar en el mercado, crean incompatibilidades entre productos (falta de interoperabilidad), imponen elevados costos en caso de cambio de proveedor y se otorgan un trato autopreferencial³⁴. Por ejemplo, antes de la digitalización, una barrera de entrada en el mercado era la escasez de frecuencias disponibles, lo que limitaba naturalmente el número de canales de emisión de radio y televisión. Con la digitalización, gracias al uso de la tecnología móvil e Internet, las barreras estructurales de entrada han sido sustituidas por barreras propias de los mercados y plataformas digitales³⁵. La mayoría de los mercados de la industria creativa son multilaterales, no sólo para los consumidores, sino también para los productores, los distribuidores, las empresas editoras y los anunciantes. Por ejemplo, en el sector de la publicidad, los periódicos ofrecen espacios publicitarios en competencia con otros periódicos y con muchos otros competidores mediáticos y no mediáticos, como la televisión o los anunciantes exteriores. Esto tiene consecuencias considerables desde el punto de vista del acceso al mercado, ya que una empresa tiene que lograr una entrada integrada en varias dimensiones del mercado para poder competir eficazmente con sus rivales³⁶.

20. La transformación de las industrias creativas, en particular el auge de las plataformas digitales, crea también otros problemas en materia de competencia. Por ejemplo, las grandes plataformas, como las de *streaming* de películas y música, pueden obtener grandes ventajas gracias a los efectos de red, los elevados costos que entraña cambiar de proveedor y la posibilidad que tienen de extraer, controlar y analizar los datos de los usuarios para seguir aumentando su influencia. Las plataformas de *streaming* se ven aventajadas por la asimetría de información, que les permite influir en el éxito de determinados contenidos, favorecer productos que gozan de mucha aceptación para darles mayor visibilidad o dar preferencia a sus propios productos. Además, los modelos del negocio de videos a la carta y la concentración de esos servicios pueden reducir la diversidad de la oferta de películas en cuanto al país de procedencia o el género cinematográfico³⁷.

21. En todo el mundo los responsables de las políticas deben hacer frente a los problemas de competencia en la economía digital, en particular las industrias creativas. En grandes jurisdicciones como el Reino Unido, los Estados Unidos y la Unión Europea se pretende responder a estos retos y a las nuevas estructuras de mercado con nuevas leyes y una regulación más rigurosa. Los organismos reguladores de la competencia de los países en desarrollo también procuran adaptar sus políticas a la evolución de los mercados creativos digitales, para lo cual cooperan con otras autoridades de la competencia y organizan seminarios y actividades de formación, por ejemplo en el Brasil, y realizan estudios de mercado, por ejemplo en la India y Sudáfrica³⁸.

22. La protección del consumidor también es una consideración importante. Por ejemplo, los consumidores facilitan datos personales e información sobre medios de pago a los proveedores de servicios creativos, pero muchos países carecen aún de leyes que

³³ Los efectos de red se producen cuando el valor de un producto o plataforma aumenta porque aumenta el número de usuarios.

³⁴ Se habla de autopreferencia cuando una plataforma da preferencia a sus propios productos frente a los de productores competidores.

³⁵ Budzinski O y Kuchinke BA, 2020, Industrial organization of media markets and competition policy, en von Rimscha MB, ed., *Management and Economics of Communication* (Walter de Gruyter, Berlín).

³⁶ Véase <https://unctad.org/publication/restoring-competition-winner-took-all-digital-platform-markets>.

³⁷ Con respecto a los mercados digitales, que han adquirido una importancia cada vez mayor para algunas industrias creativas digitales, véanse, por ejemplo, UNCTAD, 2019, *Informe sobre la economía digital 2019. Creación y captura de valor: repercusiones para los países en desarrollo* (publicación de las Naciones Unidas, núm. de venta S.19.II.D.17, Ginebra) y UNCTAD, 2024, *Global Competition Law and Policy Approaches to Digital Markets* (publicación de las Naciones Unidas, núm. de venta E.24.II.D.5, Ginebra).

³⁸ Véase <https://www.gov.br/cade/en/matters/news/cade-issues-updated-study-on-digital-platform-markets>, <https://www.cci.gov.in/public/images/annualreport/en/annual-report-2022-231703571209.pdf> y https://www.compcom.co.za/wp-content/uploads/2023/07/CC_OIPMI-Summary-of-Findings-and-Remedial-action.pdf.

regulen las transacciones electrónicas y la protección del consumidor en línea. Habida cuenta del uso de la inteligencia artificial en los servicios creativos, los consumidores se exponen al riesgo que conlleva la manipulación de videos y grabaciones de audio. Los contenidos ultrafalsificados (*deepfakes*) son cada vez más realistas y los textos pueden manipularse para crear noticias falsas o publicar información tendenciosa.

III. El comercio internacional de servicios creativos

A. Tendencias principales

23. La UNCTAD ha elaborado un conjunto de datos experimentales para medir el comercio internacional de servicios creativos, que abarca los siguientes servicios: publicidad, estudios de mercado, arquitectura; audiovisual; cultura, esparcimiento y patrimonio; información; investigación y desarrollo; y programas informáticos. A veces no se dispone de datos o no es posible clasificarlos, sobre todo en los países en desarrollo, donde es frecuente que no haya información detallada sobre los servicios creativos. Esto no significa que no haya en esos países un dinámico sector de servicios creativos, sino es más bien el reflejo de una insuficiencia de las capacidades estadísticas o las prácticas en materia de información. El análisis que se expone en la presente sección se basa en los últimos datos de la UNCTAD sobre el comercio internacional de servicios creativos disponibles en la base de datos UNCTADstat³⁹.

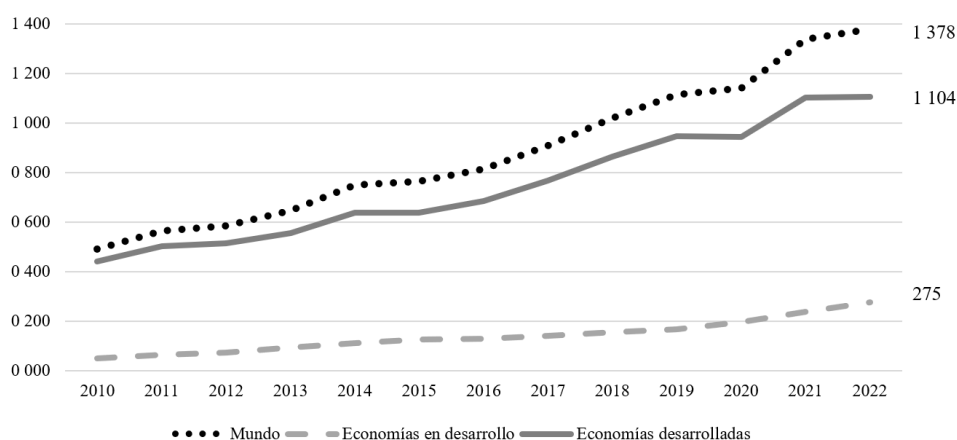
24. En 2022, las exportaciones mundiales de servicios creativos alcanzaron la cifra récord de 1,4 billones de dólares, casi el doble de las exportaciones de bienes creativos, que se cifraron en 713.000 millones de dólares. En los últimos años, las exportaciones de bienes y servicios creativos han dejado de evolucionar al mismo ritmo, debido a un aumento de las exportaciones de programas informáticos y de servicios de investigación y desarrollo y la digitalización de algunos bienes creativos. En el último decenio, las exportaciones de servicios creativos han crecido más rápidamente que el comercio de servicios en general, aunque el ritmo de crecimiento disminuyó en 2022. La trayectoria de crecimiento de las exportaciones de servicios creativos suele reflejar la de las exportaciones totales de servicios. Desde 2019, las economías en desarrollo han registrado mayores tasas de crecimiento en las exportaciones de servicios creativos que las economías desarrolladas. Europa es el mayor exportador de servicios creativos (720.000 millones de dólares en 2022), seguida de Asia (359.000 millones) y América del Norte (274.000 millones). Las exportaciones de América Latina y el Caribe (14.000 millones de dólares), Oceanía (8.000 millones) y África (4.000 millones), están muy por debajo de esos niveles; ahora bien, no siempre se dispone de datos y no siempre se transmite toda la información, lo cual puede haber influido en esas cifras.

25. En 2022 el 80 % de todas las exportaciones de servicios creativos (figura 3) procedía de economías desarrolladas. La diferencia entre países desarrollados y países en desarrollo ha disminuido gradualmente en el último decenio, y la proporción de las exportaciones de servicios creativos correspondiente a los países en desarrollo pasó del 10 % en 2010 al 20 % en 2022. En comparación, en el sector de los servicios en general, el porcentaje correspondiente a las economías en desarrollo en las exportaciones mundiales de servicios aumentó del 25,8 % en 2010 al 29,6 % en 2022.

³⁹ La medición del comercio de servicios creativos es más compleja que la del comercio de bienes creativos. El conjunto de datos experimentales está constituido por datos anuales sobre el comercio de servicios de la UNCTAD y la Organización Mundial del Comercio, basados en todas las estadísticas oficiales disponibles sobre el comercio de servicios y, en el caso de más del 70 % de los registros, se han realizado ajustes y estimaciones. Se consideran las exportaciones de servicios creativos de los 129 países sobre los que se dispone de datos.

Figura 3
Exportaciones totales de servicios creativos procedentes de las economías en desarrollo y de las economías desarrolladas

(En miles de millones de dólares)

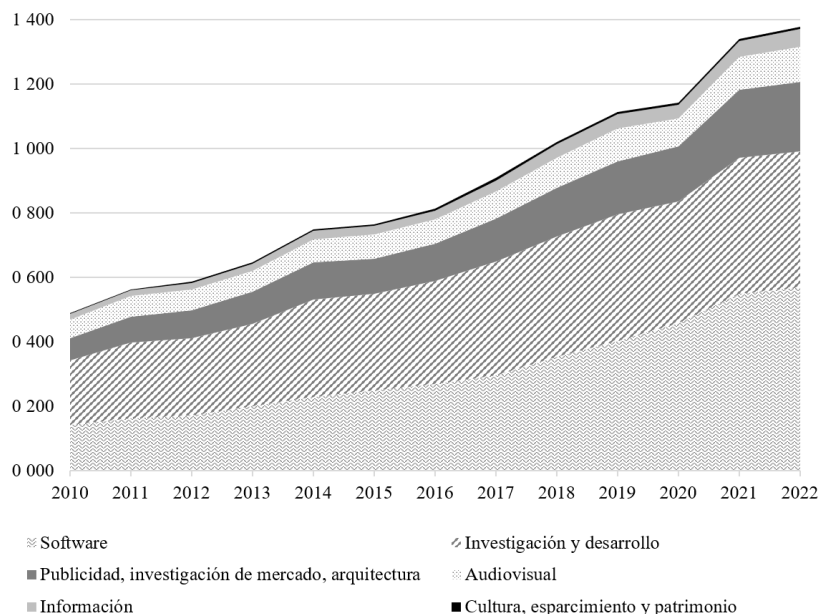


Fuente: UNCTAD.

26. La mayor parte de las exportaciones de servicios creativos se concentra en unas pocas economías, en su mayoría desarrolladas. Los Estados Unidos e Irlanda son los principales exportadores, con 244.000 millones y 231.000 millones de dólares, respectivamente. En Irlanda cabe destacar las importantes aportaciones de las empresas multinacionales, sobre todo en lo que respecta a los servicios informáticos, ya que declaran en el país los ingresos que perciben en todo el mundo por derechos de autor y licencias. Siguen el Reino Unido (87.000 millones de dólares), Alemania (79.000 millones), China (67.000 millones) y Singapur (65.000 millones). Otras economías en desarrollo, como Filipinas y Türkiye, son exportadores importantes de servicios creativos, aunque exportan menos que China y Singapur. Varios países en desarrollo no disponen de suficientes datos para evaluar con precisión sus exportaciones de servicios creativos; pero esto no significa que no exporten servicios creativos.

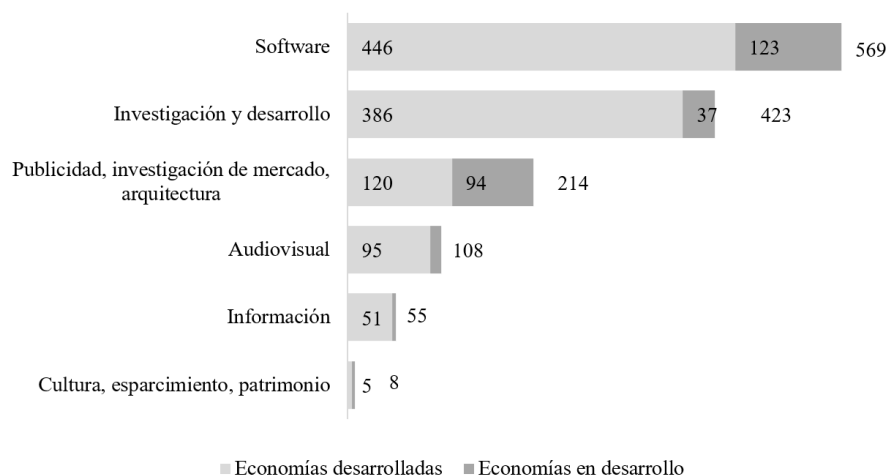
27. Por categorías, en 2022 los servicios de *software* dominaron las exportaciones (con un 41,3 % del total de exportaciones de servicios creativos), seguidos de la investigación y desarrollo (30,7 %), la publicidad, los estudios de mercado y la arquitectura (15,5 %), los servicios audiovisuales (7,9 %), la información (4 %) y la cultura, el esparcimiento y el patrimonio (0,6 %) (figura 4). Las economías desarrolladas dominan en todas las categorías de servicios, pues exportan considerablemente más que las economías en desarrollo (gráfico 5). Por ejemplo, la mayor parte de las exportaciones mundiales de servicios de información (93 %), investigación y desarrollo (91 %) y audiovisuales (88 %) proceden de países desarrollados.

Figura 4
Exportaciones mundiales de servicios creativos por categoría de servicios
 (En miles de millones de dólares)



Fuente: UNCTAD.

Figura 5
Exportaciones de servicios creativos de economías desarrolladas y economías en desarrollo por grupo de productos, 2022
 (En miles de millones de dólares)



Fuente: UNCTAD.

B. Iniciativas de promoción de las exportaciones

28. La forma en que cada país promueve las exportaciones de servicios creativos depende de sus activos culturales, sus ventajas competitivas y sus objetivos de desarrollo económico. Por ejemplo, varios pequeños Estados insulares en desarrollo se han posicionado como destinos atractivos para los servicios internacionales de producción cinematográfica, vinculando estrechamente los servicios creativos con el turismo. El 70 % de los países que participaron en la encuesta de la UNCTAD sobre la economía creativa indicaron que habían definido sectores creativos prioritarios y habían emprendido iniciativas de promoción de las exportaciones en esos sectores (recuadro 2).

Recuadro 2

Iniciativas de promoción de las exportaciones de servicios creativos

En Antigua y Barbuda se fomenta la industria musical y, al mismo tiempo, se ha aumentado la promoción en el extranjero de las artes visuales, los festivales, los espectáculos, la artesanía y la alimentación en el marco de iniciativas de colaboración entre el Ministerio de Educación, Deportes e Industrias Creativas y el Ministerio de Turismo, Aviación Civil, Transporte e Inversión. Se ha emprendido una iniciativa junto con la Oficina Nacional de Autorización en favor de las pequeñas empresas de industrias creativas preparadas para la exportación.

Camboya reconoce que la economía creativa basada en la cultura contribuye considerablemente al desarrollo económico, principalmente el turismo cultural. El Gobierno se ha propuesto aprovechar el patrimonio cultural y los conocimientos tradicionales para la exportación.

Costa Rica apuesta por los servicios audiovisuales (especialmente los servicios de rodaje de películas extranjeras en Costa Rica y el desarrollo de productos de animación y videojuegos), la industria de la propiedad intelectual y la promoción de la publicidad y el marketing digital a través del organismo oficial encargado de la promoción del comercio exterior y la comisión cinematográfica nacional.

En Cuba la industria musical y el turismo cultural son los ejes centrales de la labor de promoción de las exportaciones culturales y el turismo.

La República Dominicana ha adoptado, con el apoyo de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, una estrategia nacional para la exportación de servicios modernos, centrada en la promoción de la música, el cine, el diseño y los videojuegos, con el fin de potenciar la propiedad intelectual en las industrias creativas como fuente de financiación para las pequeñas y medianas empresas.

Jamaica, Malasia y Mauricio dan prioridad a la industria cinematográfica, con iniciativas como un plan de descuentos para el rodaje de películas en Mauricio, destinadas a atraer la producción de películas extranjeras y promocionar a los artistas locales a través de plataformas digitales.

Nigeria da prioridad a la industria de los medios de comunicación y el entretenimiento, pues considera que el sector tiene un importante potencial de exportación.

El Perú se centra en el sector de los videojuegos, el servicio creativo con mayor potencial exportador para el país.

Filipinas apuesta por el turismo creativo, sacando partido de la cultura, el arte y el patrimonio locales para atraer turistas.

La República de Corea ha puesto en marcha, a través de su Agencia de Contenidos Creativos, múltiples iniciativas de promoción de las exportaciones en diversos sectores creativos.

Eslovenia se centra en fomentar la internacionalización de productos y servicios creativos e innovadores, como el diseño, la arquitectura y el audiovisual. El Ministerio de Cultura se encarga de orientar el desarrollo de la economía creativa.

En Sudáfrica, el sector de los medios audiovisuales es un importante beneficiario de los incentivos y la inversión del Estado, que se destinan al desarrollo de contenido y la exportación de servicios.

En Trinidad y Tabago se considera que los sectores de la moda, el cine y la música son esenciales para la promoción de las exportaciones, por lo que el organismo de promoción del comercio y la inversión ha puesto en marcha diversas iniciativas de apoyo a estos sectores, como un mecanismo de subvenciones para la fabricación de tambores metálicos (Steelpan Manufacturing Grant Fund Facility) y un programa de inversión en la cadena de valor de la moda (Fashion Value Chain Investment Programme).

El plan de desarrollo de los sectores creativos (Creative Industries Sector Vision) del Reino Unido prevé un objetivo de ampliación de las exportaciones de esos sectores mediante iniciativas del Ministerio de Empresa y Comercio y el Ministerio de lo Digital, Cultura, Medios de Comunicación y Deportes, como un plan de crecimiento de las exportaciones musicales y de los sectores creativos, y la creación de una facultad de sectores creativos en la Academia de las Exportaciones del Ministerio de Empresa y Comercio.

Fuente: UNCTAD. Véase <https://unctad.org/publication/k-content-goes-global>.

C. Obstáculos al comercio

29. Los servicios creativos contribuyen cada vez más a las exportaciones mundiales de servicios, dominadas principalmente por las economías desarrolladas. Los mayores exportadores de servicios creativos del mundo, trátese de economías desarrolladas o de economías en desarrollo, cuentan con capital humano, calificaciones e infraestructura digital de alto nivel. Los demás países en desarrollo, en cambio, podrían tener dificultades para competir en este sector debido a una insuficiencia de calificaciones e infraestructuras. Según estudios recientes, la apertura del comercio de servicios puede mejorar la productividad de toda la economía y los resultados del sector de los servicios⁴⁰. Ahora bien, la mayor parte de los estudios se centran en el comercio de servicios en general, en particular las finanzas, las tecnologías de la información y las comunicaciones, la logística, el comercio minorista y el transporte, que proporcionan insumos esenciales para las actividades manufactureras. Es necesario realizar más estudios para determinar cómo repercute el comercio de servicios creativos en el desarrollo, la productividad y la diversificación.

30. A pesar de la importancia creciente de los servicios, el comercio de servicios, entre ellos los servicios creativos, sigue sujeto a costos y restricciones comerciales considerables. La Organización Mundial del Comercio señala que el comercio de servicios, en particular los suministrados digitalmente, se caracteriza por costos comerciales más elevados que el comercio de bienes, debido a obstáculos reglamentarios, entre otros⁴¹. Con todo, en el caso de los servicios suministrados digitalmente, incluidos los servicios creativos, los costos comerciales disminuyeron un 14 % entre 1996 y 2018⁴².

31. El Acuerdo General sobre el Comercio de Servicios tiene por objeto promover la liberalización progresiva del comercio de servicios, incluidos los servicios creativos, en los países miembros de la Organización Mundial del Comercio, mediante el establecimiento de obligaciones generales y la adopción de compromisos específicos en materia de acceso al mercado y trato nacional. Ahora bien, el alcance de la apertura multilateral del mercado de servicios, incluidos los servicios creativos, ha sido limitado, con pocas mejoras significativas en cuanto a los compromisos desde la Ronda Uruguay de Negociaciones, aunque cabe señalar algunos avances recientes en lo que respecta a la modificación de reglamentos nacionales sobre los servicios. Los compromisos sectoriales contraídos varían de un miembro a otro de la Organización Mundial del Comercio y los países desarrollados suelen asumir más compromisos que los países en desarrollo. Se han contraído pocos compromisos con respecto a los servicios creativos, pues los Estados se muestran cautelosos con respecto a la liberalización del comercio en este sector. El comercio de servicios creativos se encuentra en la confluencia del comercio, la cultura y los servicios públicos; de ahí la importancia de redoblar los esfuerzos multilaterales para facilitar el comercio de servicios creativos de una manera que coadyuve a la consecución de objetivos más amplios de las políticas de desarrollo.

32. En general, para eliminar las restricciones comerciales en el sector de los servicios es preciso diseñar adecuadamente el contenido, el ritmo y la secuencia de las medidas de apertura de los mercados y considerar los riesgos, los costos y las concesiones que los

⁴⁰ Véase https://www.wto.org/english/tratop_e/serv_e/trade_services_economic_diversification_e.pdf.

⁴¹ Véase https://www.wto.org/spanish/res_s/publications_s/wtr23_s.htm.

⁴² *Ibid.*

esfuerzos de liberalización del comercio pueden conllevar, teniendo en cuenta los objetivos nacionales más amplios en materia de regulación. Por ejemplo, las ventajas de la liberalización pueden ser diferentes según el sector de servicios que se considere y algunos servicios creativos, como la radio y teledifusión y los del sector audiovisual, pueden tener una influencia considerable en los valores sociales y culturales⁴³. En cuanto al comercio de películas, por ejemplo, los países pueden tener estrategias diferentes en función de sus objetivos en materia de conservación de su patrimonio cultural⁴⁴. Habida cuenta del aumento de los servicios creativos suministrados digitalmente, en particular los servicios audiovisuales y la música, es esencial que los países en desarrollo y los artistas y empresarios creativos de esos países tengan la capacidad y el apoyo institucional necesarios para monetizar el comercio de servicios creativos y garantizar los derechos de propiedad intelectual⁴⁵. Por consiguiente, es importante que las economías en desarrollo establezcan marcos regulatorios e institucionales adecuados.

IV. Conclusiones

33. Para sacar pleno partido del potencial económico de los servicios creativos es preciso comprender mejor las operaciones de los sectores creativos, cada vez más globalizados, y adoptar enfoques de política innovadores para hacer frente a los retos que plantean la digitalización y la utilización de la inteligencia artificial. Los responsables de las políticas deben vigilar de cerca los nuevos avances tecnológicos y revisar los marcos políticos y regulatorios para aprovechar las oportunidades que generan los servicios creativos. En la presente nota se han abordado algunas de las principales prioridades de política pública, como la protección del empleo, la reducción de las brechas digitales, la protección y el respeto de los derechos de propiedad intelectual, en particular los derechos de autor, la adaptación y actualización de la reglamentación y las directrices en materia de competencia y la protección de los consumidores.

34. Los servicios creativos figuran entre los sectores de exportación de más rápido crecimiento de la economía mundial de servicios. En 2022 las exportaciones mundiales de servicios creativos se cifraron en 1,4 billones de dólares, lo que demuestra la importante contribución del sector al comercio internacional, impulsada por los servicios de *software* y de investigación y desarrollo, junto con la digitalización de los servicios creativos. Aunque las economías en desarrollo están cada vez más presentes en el comercio de servicios creativos, las economías desarrolladas siguen a la cabeza, con el 80 % de las exportaciones en 2022. Las disparidades regionales en el volumen de las exportaciones podrían deberse a deficiencias de las infraestructuras, una insuficiencia de las cualificaciones y un exceso de restricciones al comercio. A pesar de la importancia creciente de los servicios, el comercio de servicios, entre ellos los servicios creativos, sigue sujeto a costos elevados y restricciones comerciales considerables. Hasta la fecha, no se dispone de información y datos suficientes sobre los resultados económicos reales del sector en muchos países en desarrollo y en los países menos adelantados.

35. Los expertos participantes en el 11º período de sesiones de la Reunión Multianual de Expertos sobre Comercio, Servicios y Desarrollo quizás deseen considerar las cuestiones siguientes:

a) ¿Cuáles son los obstáculos más importantes, incluidos los problemas de competencia, que dificultan el crecimiento del sector de los servicios de su país, en particular los servicios creativos? ¿Qué iniciativas podrían lanzar los países para eliminar esas barreras?

⁴³ TD/B/C.I/MEM.4/14; véase <https://unctad.org/publication/negotiating-liberalization-trade-services-development>.

⁴⁴ Véase https://pec.ac.uk/discussion_paper_/a-review-of-creative-trade-in-the-economics-literature/.

⁴⁵ Nurse K, 2021, The digital creative economy and trade: Strategic options for developing countries, in Organización Mundial del Comercio, *Adapting to the Digital Trade Era: Challenges and Opportunities* (Ginebra).

b) ¿Cómo aprovecha su país la digitalización y la inteligencia artificial para aumentar la competitividad de los servicios creativos en su país? ¿Qué estrategias y políticas aplica su país para hacer frente a los problemas que plantean la digitalización y la inteligencia artificial?

c) ¿Cuáles son los obstáculos comerciales que afrontan los servicios creativos de su país en el mercado mundial? ¿Qué medidas de política o iniciativas de colaboración internacional, por ejemplo en materia de competencia y política comercial, podrían adoptar los países para potenciar el comercio mundial de servicios creativos?
