

Exportación de servicios creativos en Chile

Felipe Mujica Cominetti

Octubre, 2022

—

Trabajo presentado para la XI Conferencia de la Red Latinoamericana de Servicios (REDLAS) - Servicios creativos y modernos para el comercio y desarrollo sostenible (Lima, Perú) organizada por CEPAL y Konrad Adenauer Stiftung, en colaboración con PromPerú y la Universidad de Lima.



- Gobernanza XS Creativos Chile

- Cifras exportación XS Creativos Chile

- Evaluación

- Recomendaciones



SERVICIOS TRANSFRONTERIZOS AUTORIZADOS POR ADUANAS COMO EXPORTACIÓN 2014 - 2021

(En millones de US\$ FOB)

Servicios Calificados como Exportación	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	Participación Total 2021	Variación 2021/2020
Servicios de Informática y Servicios Conexos	\$152	\$174	\$206	\$249	\$282	\$361	\$333	\$559	40,7%	67,8%
Otros Servicios Prestados a las Empresas	\$316	\$313	\$254	\$231	\$259	\$282	\$206	\$292	21,3%	41,9%
Servicios Auxiliares en Relación con todos los Medios de Transpo	\$409	\$233	\$246	\$244	\$275	\$257	\$192	\$219	15,9%	14,1%
Servicios de Telecomunicaciones	\$165	\$114	\$109	\$96	\$107	\$77	\$84	\$72	5,3%	-13,8%
Todos los Servicios de Seguros y Relacionados con los Seguros	\$18	\$23	\$23	\$22	\$27	\$32	\$44	\$57	4,1%	30,2%
Servicios Bancarios y de Intermediación Financiera	\$2,7	\$2,6	\$8,7	\$18	\$26	\$39	\$34	\$48	3,5%	42,0%
Servicios Profesionales	\$113	\$85	\$48	\$62	\$94	\$83	\$52	\$28	2,1%	-45,0%
Servicios Audiovisuales	\$14	\$10	\$6,6	\$10	\$15	\$25	\$11	\$25	1,8%	135,9%
Servicios de Asesoría y otros Servicios Financieros	\$41	\$50	\$42	\$43	\$35	\$25	\$24	\$24	1,8%	3,3%
Servicios de Investigación y Desarrollo	\$27	\$24	\$26	\$30	\$36	\$35	\$24	\$22	1,6%	-10,9%
Otros Servicios no Contemplados en otra Parte	\$5,9	\$26	\$12	\$12	\$29	\$23	\$25	\$22	1,6%	-11,8%
Servicios de Turismo y Servicios Relacionados con Viajes	-	-	-	-	\$5	\$19	\$24	\$4	0,3%	-83,6%
Otros Servicios de Enseñanza	\$0,01	-	\$0,04	\$0,2	\$0,1	\$0,2	\$0,2	\$0,4	0%	133,1%
Servicios de transporte marítimo	-	-	\$0,3	-	-	-	-	-	-	-
Total	\$1.265	\$1.054	\$981	\$1.017	\$1.190	\$1.258	\$1.052	\$1.374	100%	30,6%

Fuente: Declaraciones de Salida (DUS); Exportaciones a título definitivo ajustadas con sus documentos modificatorios. Servicio Nacional de Aduanas

Línea de tiempo Gobernanza exportación de servicios



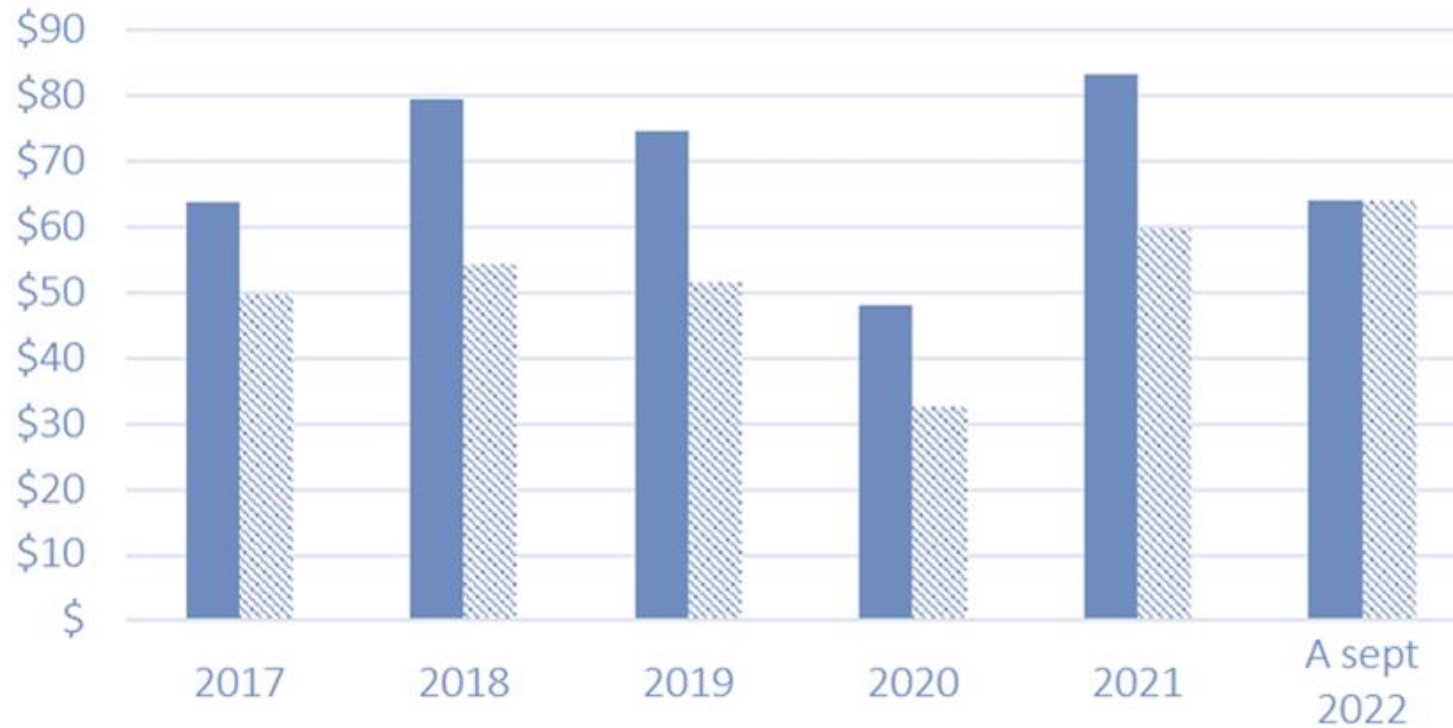
Exportación de Servicios - Total vs. Creativos

(En millones de US\$ FOB 2017-2022)





Exportación Servicios Creativos - Anual y Acumulado Septiembre (En millones de US\$ FOB)



■ Total creativos

▨ A septiembre

\$63,9

\$79,6

\$74,8

\$48,1

\$83,3

\$64,1

\$49,7

\$54,2

\$51,5

\$32,6

\$59,7

\$64,1



Servicios de filmación de películas cinematográficas para promoción o publicidad (comerciales)	Servicios de mensajería de texto, audio y/o video, suministrados mediante plataforma computacional conectada con sistemas de telefonía móvil	Servicios de producción de originales de programas de televisión	Servicios de filmación de películas (largometrajes, documentales, series, dibujos animados, etc.), para su proyección en salas de cine y televisión, mediante técnicas de...					
		Servicios de postproducción de películas cinematográficas y cintas de video	Servicios de edición de publicaciones técnicas		Servicios de medición de rating de televisión...			
			Servicios de licenciamenti... de derechos de autor y...	Servicios de suministro de video e...	Servicios de diseño publicitar...			
	Diseño y creación publicitaria, desarrollo conceptual y planificación publicitaria	Servicio completo de publicidad	Servicios de Asesoría en Estrategia Comunica...	Servicios de...	Servic...	Se...		
				Servicios de...	S...	S...	S...	S...
				Servicios de...	S...	S...	S...	S...
				S...	S...	S...	S...	
				S...	S...	...		



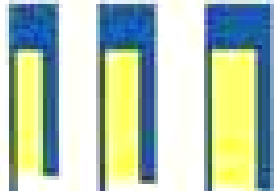


EXPORTACIÓN DE SERVICIOS CREATIVOS AGRUPADA POR CLÚSTER, INDUSTRIA O SECTOR

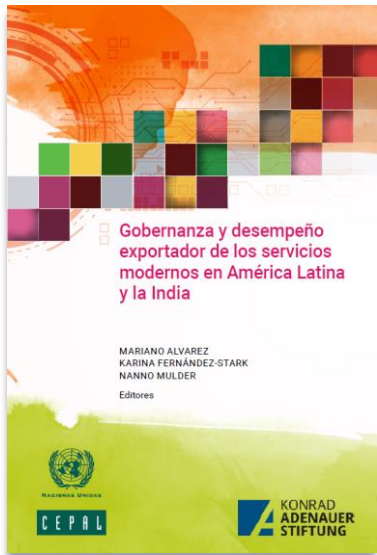
(Cifras en US\$)

	2017	2018	2019	2020	2021	
Publicidad	\$33.255.173	\$40.379.113	\$35.431.226	\$19.715.238	\$38.500.347	
Cine y TV	\$8.807.448	\$13.507.656	\$24.486.115	\$10.130.268	\$24.311.865	
Contenidos Digitales	\$14.707.638	\$16.426.054	\$8.432.940	\$9.412.839	\$9.872.799	
Videojuegos	\$144.472	\$929.223	\$152.256	\$400.938	\$223.047	
Editorial	\$4.121.829	\$4.384.016	\$2.791.377	\$3.534.555	\$3.733.499	
Licenciamiento Propiedad Intelectual	\$18.750	\$799.438	\$692.830	\$3.052.447	\$4.850.004	
Diseño	\$186.600	\$277.984	\$116.318	\$36.268	\$651.191	
Audio	\$817.256	\$1.216.654	\$1.033.508	\$674.417	\$735.122	
Arquitectura	\$1.823.699	\$1.683.426	\$1.652.642	\$1.148.174	\$456.291	
Total	\$63.882.865	\$79.603.564	\$74.789.212	\$48.105.144	\$83.334.165	

Fuente: Elaboración propia, en base a datos SUBREI

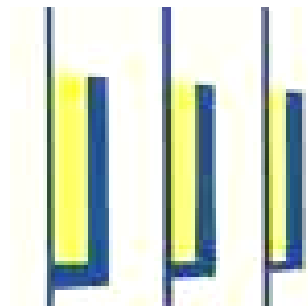


Clasificación	Criterios	Listado de Destinos	Listado de Productos
Crecimiento	<ul style="list-style-type: none"> Tasa de crecimiento positiva en al menos el último período Nivel actual de intercambio superior al nivel pre pandemia 2020 Volumen de comercio histórico (ej.: últimos 5 años) sea relevante (Grupo de países que explica el 80% de volumen de comercio) 	Reino Unido Uruguay Perú	160111 - Diseño y creación publicitaria, desarrollo conceptual y planificación publicitaria 240611 - Servicios de filmación de películas (largometrajes, documentales, series, dibujos animados, etc.), para su proyección en salas de cine y televisión, mediante técnicas de animación 160101 - Servicio completo de publicidad 161921 - Servicios de edición de publicaciones técnicas
Estable	<ul style="list-style-type: none"> Nivel actual de intercambio inferior al nivel pre pandemia 2020 Volumen de comercio histórico (ej.: últimos 5 años) sea relevante (Grupo de países que explica el 80% de volumen de comercio) 	EE.UU México Colombia	160151 - Servicios de filmación de películas cinematográficas para promoción o publicidad (comerciales) 240641 - Servicios de producción de originales de programas de televisión 240671 - Servicios de postproducción de películas cinematográficas y cintas de video
Emergente	<ul style="list-style-type: none"> Tasa de crecimiento positiva en los últimos dos períodos Volumen de comercio histórico no relevante (Grupo de países que explica el 20% de volumen de comercio) 	Suecia Suiza Rep. Checa Polonia	1200002 - Servicios de licenciamiento de derechos de autor y/o propiedad intelectual (2021) 160121 - Servicios de publicidad para su transmisión por telemarketing y <i>call-centers</i> 231011 - Servicios de suministro de audio en línea por Internet (<i>streaming</i>), para empresas ubicadas en el extranjero
Decrecimiento	<ul style="list-style-type: none"> Tasa de crecimiento negativa en los últimos dos períodos Volumen de comercio histórico (ej.: últimos 5 años) sea relevante (Grupo de países que explica el 80% de volumen de comercio) 	España Argentina Canadá	230301 - Servicios de mensajería de texto, audio y/o video (...)
<i>Outliers</i>	<ul style="list-style-type: none"> Historial de transacciones inconsistente pero con grandes tasas de crecimiento o volúmenes de transacción recientes y fuera de rango. 	Uruguay (2021) Malta (2021) Bolivia (2021) Alemania (2021) Francia (2021) México (2020)	160341 - Servicios de Asesoría en Estrategia Comunicacional y Publicidad (marketing) (2021) 120543 - Servicios de suministro de video en línea, para empresas ubicadas en el extranjero (2021) 162107 - Servicios de diseño industrial (2021) 160141 - Servicios de fotografía publicitaria (2021) 162102 - Servicios de diseño publicitario (2019) 162101 - Servicios de diseño editorial (2018)



Pilares	Principios de buena gobernanza	Gobernanza exportación de servicios creativos
<p>i) Adoptar una visión estratégica nacional proactiva a mediano y largo plazo para la transformación económica y el fortalecimiento de la inserción internacional.</p>	<p>Promover el pensamiento estratégico a mediano y largo plazo sobre la política.</p>	<p>Durante el período de funcionamiento de la gobernanza se ha adoptado una visión, expresada en el desafío citado previamente. Las instituciones participantes han desarrollado estudios y planes consistentes con el desafío planteado, aunque con focos y definiciones diferentes. Hace falta una declaración consensuada, emanada desde el Subcomité, que establezca las definiciones, desafíos, acciones, recursos y competencias, junto con indicadores de éxito de la política.</p>
<p>ii) Crear alianzas público-privadas y buscar consenso para la construcción de futuro.</p>	<p>Dar la responsabilidad a los ministerios del sector “real”.</p>	<p>El Subcomité integra a las instituciones públicas relevantes para la política en cuestión.</p>
	<p>Cada área o actividad prioritaria en una estrategia debe tener al menos un organismo de implementación dedicado</p>	<p>Se observan potenciales ámbitos susceptibles de duplicidad en el recuento de las acciones realizadas, que podría ser revisada por el Subcomité.</p>
	<p>Cuanto más estructurada y específica es una estrategia, mayor es la necesidad de coordinación entre ministerios y organismos, y es más probable que la coordinación de alto nivel no sea suficiente.</p>	<p>La estrategia define ámbitos generales de coordinación algunos de los cuales entran en cuestión dentro de las minutas del propio Subcomité. En esta estrategia no se define claramente un objetivo medible asociado a una definición de sector, ni más respecto al crecimiento de mercados o productos de manera que se ha revisado a partir de los códigos de exportación aportados por SUBREI para el presente estudio. Existen además, objetivos que no tienen una manifestación clara en acciones, como la transversali-</p>

	El riesgo de captura del gobierno se puede minimizar mediante el uso de alianzas público-privadas estructuradas que representen una diversidad de intereses, con reglas bien establecidas en materia de transparencia y evaluación, y con el respaldo de una burocracia profesional.	El Subcomité, a diferencia del Comité, se conforma completamente de instituciones públicas. De acuerdo con el parámetro, sería útil definir un mecanismo de integración de privados, por medio de alguna iniciativa representativa, como el Programa Nacional de Economía Creativa de Corfo, que ya contiene una gobernanza público-privada.
iii) Generar y lograr capacidades para la ejecución.	Para que las estrategias a mediano y largo plazo sean eficaces, el personal del sector público debe ser altamente profesional, orientado a la carrera profesional y no politizado.	Por otra parte, los profesionales que representan a cada institución dentro del Subcomité son funcionarios públicos de carrera, independientes del ciclo político.
	La aplicación efectiva de incentivos debe evaluarse no solo por la forma en que se gestionan individualmente, sino también por su coordinación para lograr un efecto sistémico.	Desde la instalación de la gobernanza, las instituciones han colaborado en alianza para la implementación de acciones que exceden sus correspondientes definiciones institucionales, lo que se refleja en las actividades listadas en la columna de Hacienda en la sección



Algunos de los **desafíos** que se identifican en la presente revisión se listan a continuación:

1. Revisar la **racional de intervención** para armonizar los objetivos de la política de desarrollo económico con la política cultural, **unificando las definiciones del sector y tipo de beneficiarios** que se está apoyando.
2. Incorporar **actores faltantes de** sectores relevantes, especialmente representantes del sector privado.
3. Definir mecanismos de **diagnóstico continuos** en base a estadísticas y parámetros comunes.
4. Definir mecanismos de evaluación de **impacto de las acciones.**
5. Dimensionar la **informalidad del sector** creativo, estableciendo mecanismos de decisión para la asignación de recursos, junto con metas y plazos asociados.
6. Definir objetivos relativos a los *spillovers* o **efectos externos de los servicios creativos** a exportación de servicios en general.



...gracias

felipe.mujica@chilecreativo.cl

