

Tipo de documento: Tesis de maestría



Escuela de Gobierno. Maestría en Economía Urbana

Economías de aglomeración: el caso de la concentración espacial de empresas del sector audiovisual en la ciudad de Buenos Aires entre los años 1990 y 2013

Autoría: Fagalde, Mariano

Año: 2014

¿Cómo citar este trabajo?

Fagalde, M. (2014). *Economías de aglomeración: el caso de la concentración espacial de empresas del sector audiovisual en la ciudad de Buenos Aires entre los años 1990 y 2013*. [Tesis de maestría. Universidad Torcuato Di Tella].

Repositorio Digital Universidad Torcuato Di Tella

<https://repositorio.utdt.edu/handle/20.500.13098/2131>

El presente documento se encuentra alojado en el **Repositorio Digital de la Universidad Torcuato Di Tella** bajo una licencia Creative Commons Atribución-No Comercial-Compartir Igual 4.0 Internacional CC BY-NC-SA 4.0

Dirección: <https://repositorio.utdt.edu>

TESIS DE MAESTRÍA

**ECONOMÍAS DE AGLOMERACIÓN: EL CASO DE LA
CONCENTRACIÓN ESPACIAL DE EMPRESAS DEL
SECTOR AUDIOVISUAL EN LA CIUDAD DE BUENOS
AIRES, ENTRE LOS AÑOS 1990 Y 2013**

Maestría en Economía Urbana

Universidad Torcuato Di Tella

Alumno: Mariano Fagalde

Directora de tesis: Iliana Mignaqui

Directora de Maestría: Cynthia Goytia

INDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN.....	5
PRIMERA PARTE.....	8
1. MARCO DE REFERENCIA.....	8
1.1 EL SURGIMIENTO DE LAS IC: CONTEXTO ECONÓMICO NACIONAL Y SITUACIÓN INSTITUCIONAL DE LAS INDUSTRIAS CREATIVAS EN LA CIUDAD DE BUENOS AIRES	8
1.2 LAS INDUSTRIAS CREATIVAS DENTRO DE LAS POLÍTICAS PÚBLICAS DE LA CIUDAD DE BUENOS AIRES	11
1.3 CRECIMIENTO INSTITUCIONAL ACOMPAÑADO DE CRECIMIENTO ECONÓMICO EN LAS IC DENTRO DE LA CIUDAD DE BUENOS AIRES	13
2. ESTADO DE LA CUESTION	15
3. HIPOTESIS.....	20
3.1 HIPÓTESIS GENERAL	20
3.2 HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	20
4. OBJETIVOS DE INVESTIGACION	21
5. MARCO TEÓRICO.....	21
5.1 UNA APROXIMACIÓN A LOS CONCEPTOS DE <i>INDUSTRIAS CREATIVAS</i> E <i>INDUSTRIAS CULTURALES</i>	21
5.2 SOBRE LOS CONCEPTOS DE <i>ECONOMÍAS EXTERNAS</i> Y DE <i>AGLOMERACIÓN</i>	28
5.3 <i>CLUSTERS</i> Y <i>DISTRITOS INDUSTRIALES</i>	33
SEGUNDA PARTE	38
1. METODOLOGÍA	38
1.1 TEORÍA ESPECÍFICA PARA LA CONSTRUCCIÓN DE LA METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN.....	38
1.2 VARIABLES A MEDIR PARA CUMPLIR CON LOS OBJETIVOS PLANTEADOS	44
1.3 MEDICIÓN DE LA <i>PROXIMIDAD ESPACIAL</i> DE LAS EMPRESAS AUDIOVISUALES	46
1.3.1 <i>Especificaciones, aplicación y resultados de la herramienta promedio de vecino más cercano</i>	49
1.4 SELECCIÓN DE EMPRESAS DEL SECTOR AUDIOVISUAL CONCENTRADAS ESPACIALMENTE	51
1.4.1 <i>Especificaciones, aplicación y resultados de la herramienta densidad de puntos</i>	52
1.5 SELECCIÓN DE EMPRESAS Y APLICACIÓN DE ENCUESTA	55
TERCERA PARTE	60
1. CARACTERÍSTICAS DE LAS EMPRESAS ENCUESTADAS DEL SECTOR AUDIOVISUAL..	60
1.1 <i>Constitución de la empresa</i>	60
1.2 <i>Facturación de las empresas encuestadas</i>	61
1.3 <i>Cantidad de empleo y tamaño de empresas</i>	62
1.4 <i>Actividades que realizan las empresas encuestadas</i>	65
2. FACTORES DE LOCALIZACIÓN Y ANALISIS INTERTEMPORAL DE LAS EMPRESAS DEL SECTOR AUDIOVISUAL.....	67

2.1 AÑO DE LOCALIZACIÓN ESPACIAL DE LAS EMPRESAS AGLOMERADAS DEL SECTOR AUDIOVISUAL.....	68
2.2 CONTEXTO MACROECONÓMICO Y LOCALIZACIÓN DE EMPRESAS AUDIOVISUALES EN LA DÉCADA DEL NOVENTA.....	72
2.3 FACTORES DE LOCALIZACIÓN Y CARACTERÍSTICAS DE LAS EMPRESAS MÁS GRANDES DE LA AGLOMERACIÓN.....	76
2.3.1 <i>Características generales de las productoras más grandes de la aglomeración</i>	78
2.4 FACTORES DE LOCALIZACIÓN DE LAS EMPRESAS ENCUESTADAS DEL SECTOR AUDIOVISUAL.....	84
CUARTA PARTE	93
1. APROVECHAMIENTO DE LAS ECONOMÍAS DE AGLOMERACIÓN DE LAS EMPRESAS DEL SECTOR AUDIOVISUAL.....	93
1.1 EXISTENCIA DE VÍNCULOS VERTICALES-HORIZONTALES	93
1.2 RELACIONES EN RED DE LAS EMPRESAS ENCUESTADAS DEL SECTOR AUDIOVISUAL.....	100
1.3 <i>MERCADO DE TRABAJO ESPECIALIZADO Y CLUSTER AUDIOVISUAL</i>	108
CONCLUSIONES.....	112
BIBLIOGRAFÍA.....	117

INDICE DE FIGURAS

FIGURA N° 1: VARIACIONES INTERANUALES DEL PBG Y DEL VALOR AGREGADO POR LAS INDUSTRIAS CREATIVAS Y SUS COMPONENTES EN LA CIUDAD DE BUENOS AIRES ENTRE LOS AÑOS 2005 Y 2011. A PRECIOS CONSTANTES, EN PORCENTAJES.....	15
FIGURA N° 2: LOCALIZACIÓN DE EMPRESAS DEL SECTOR AUDIOVISUAL EN LA CIUDAD DE BUENOS AIRES..	48
FIGURA N° 3: REPRESENTACIÓN GRÁFICA DE EMPRESAS DISPERSAS Y AGLOMERADAS	49
FIGURA N° 4: RESULTADOS DE LA DISTANCIA PROMEDIO AL VECINO MÁS CERCANO	51
FIGURA N° 5: DENSIDAD DE EMPRESAS DEL SECTOR AUDIOVISUAL EN LA CIUDAD DE BUENOS AIRES	53
FIGURA N° 6: DENSIDAD DE EMPRESAS DEL SECTOR AUDIOVISUAL EN LA CIUDAD DE BUENOS AIRES, A ESCALA 1: 45.000	54
FIGURA N° 7: DISTRIBUCIÓN ESPACIAL DE EMPRESAS ENCUESTADAS	58
FIGURA N° 8: LOCALIZACIÓN DE EMPRESAS SEGÚN AÑO DE INICIO DE ACTIVIDADES.....	71
FIGURA N° 9: LOCALIZACIÓN DE LAS EMPRESAS MÁS IMPORTANTES DE LA AGLOMERACIÓN.....	83
FIGURA N° 10: LÍMITES DEL DISTRITO AUDIOVISUAL Y LOCALIZACIÓN DE EMPRESAS AUDIOVISUALES AGLOMERADAS	87
FIGURA N° 11: AÑO DE LOCALIZACIÓN DE PRODUCTORAS PIONERAS,	91
FIGURA N° 12: EMPRESAS ENCUESTADAS Y SU RELACIÓN CON OTRAS EMPRESAS DE LA AGLOMERACIÓN..	97

INDICE DE TABLAS

TABLA N°1: PRODUCTO INTERNO BRUTO DE ARGENTINA 1988-1991	9
TABLA N°2: CONSTITUCIÓN DE LAS EMPRESAS.....	61
TABLA N°3: FACTURACIÓN DE LAS EMPRESAS	62
TABLA N°4: EMPLEO PERMANENTE	63

TABLA N°5: EMPLEO TEMPORAL	65
TABLA N°6: ACTIVIDADES REALIZADAS POR LAS EMPRESAS.....	66
TABLA N°7: AÑO DE INICIO DE ACTIVIDAD DE EMPRESAS ENCUESTADAS	69
TABLA N°8: INICIO DE ACTIVIDADES DE EMPRESAS AGLOMERADAS.....	72
TABLA N°9: FACTORES DE LOCALIZACIÓN EN LA ZONA	84
TABLA N°10: RAZONES POR LAS CUALES LAS EMPRESAS CAMBIARÍAN DE LOCALIZACIÓN	88
TABLA N°11 VALORIZACIÓN SOBRE LAS VENTAJAS DE LA CERCANÍA ESPACIAL CON OTRAS EMPRESAS.....	89
TABLA N°12: DEMANDA Y/O OFERTA DE SERVICIOS ENTRE EMPRESAS SEGÚN LOCALIZACIÓN	94
TABLA N°13: DEMANDA Y/O OFERTA DE SERVICIOS SEGÚN TAMAÑO DE EMPRESA	95
TABLA N°14: TIPO DE VÍNCULO ENTRE EMPRESAS DE LA ZONA.....	101
TABLA N°15: VALORACIÓN DE LA IMPORTANCIA DE ESTAR CERCA DE OTRAS EMPRESAS DEL SECTOR	105
TABLA N°16: VALORACIÓN DEL GRADO DE INTENSIDAD DE LAS RELACIONES ENTRE EMPRESAS	106
TABLA N°17: OPINIÓN SOBRE LA FORTALEZA DE LAS RELACIONES ENTRE EMPRESAS DEL SECTOR.....	107
TABLA N°18: VÍNCULO CON OTRAS INSTITUCIONES DEL SECTOR.....	108

INTRODUCCIÓN

El contexto económico de los años noventa, decisivamente delineado por el Plan de Convertibilidad, generó una nueva etapa de reestructuración económica en la Argentina, determinando la declinación de algunas actividades productivas y favoreciendo el desarrollo de nuevas actividades. Entre estas últimas, se encuentran las *industrias creativas* (en adelante IC), cuya vitalidad en los años noventa no ha resultado sólo coyuntural, ya que logró atravesar sin mayores sobresaltos la crisis económica del período 1999-2002, y retomó una expansión notable, a partir del año 2003 hasta la actualidad. Dentro de las IC se incluye a la producción audiovisual, actividad sobre la que se basa nuestra investigación y que tiene la particularidad de que su base productiva se encuentra en las ideas; es decir, su materia prima la encontramos en la imaginación, en la creatividad, y en el conocimiento. Estaríamos pasando de esta manera, de una industria tradicional que comienza a perder dinamismo en la década del ochenta y noventa, que se abastece de materias primas físicas, tangibles como el petróleo, el algodón, el carbón, a una que utiliza materias primas intangibles, que finalmente pueden transformarse en un bien tangible o un servicio¹.

Si bien estas industrias vienen creciendo en los principales centros urbanos del país, es en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA) donde se localiza la mayoría de las empresas de esta actividad. La representación de las IC en el Producto Bruto Geográfico (PBG) de la ciudad ha ido en aumento desde fines de la década del noventa y ha continuado su crecimiento, aunque con algunos sobresaltos, durante la década del 2000 (OIC, 2008). Ante este crecimiento han surgido acciones por parte de los sucesivos gobiernos de la ciudad, posteriores a la crisis del año 2001. Entre esas acciones, se ha creado una Subsecretaría de Industrias Creativas y un Observatorio de Industrias Creativas. Además, en septiembre de 2011 se sanciona la ley de promoción a la industria audiovisual que se reglamenta

¹ Cuando hablamos de materias primas intangibles hacemos referencia a los contenidos creados de un film por ejemplo, que luego se transforman en CD o DVD y de esta manera pasan a ser tangibles.

a través del decreto 133/12 (BO 29/02/2012) y que propone la creación de un distrito audiovisual, dentro de la zona bajo estudio y en barrios aledaños. Cabe agregar, que dentro de las industrias creativas, la audiovisual se ha insertado como sector estratégico y con el objetivo de afianzar la inserción de las pymes porteñas en el mercado internacional.

Dentro de la industria audiovisual, se encuentran aquellas empresas que se encargan de la producción, de diferentes tipos de contenidos audiovisuales que alimentan una diversidad creciente de pantallas. Esta actividad, es el núcleo central de la cadena de valor del sector que está conformado por creadores y empresas productoras. Las producciones más importantes y tradicionales, corresponden a la producción de largometrajes –y cortometrajes– dirigidos inicialmente al circuito cinematográfico, y a programas televisivos y cortos publicitarios orientados centralmente a su difusión por televisión (OIC, 2011). Sin embargo dentro de la cadena productiva de este sector se encuentran otros eslabones muy importantes, como son aquellas empresas o personas que prestan servicios de preproducción y postproducción. Entre estos se encuentran los distribuidores, empresas de animación, revelado, casting, vestuario, entre otras. En esta investigación se considerarán a aquellas empresas que participan de los diferentes eslabones de la cadena productiva audiovisual.

La principal hipótesis que guía esta investigación es la existencia de una concentración espacial de empresas de producción audiovisual y de servicios a la producción que se han localizado en determinados barrios de la Ciudad de Buenos Aires y que estarían aprovechando las ventajas de estar aglomeradas.

A partir de la misma, surgen diversos interrogantes que se pretenden responder en esta investigación: ¿Cuáles fueron los factores que provocaron esta concentración espacial de empresas? Más precisamente ¿Por qué se concentran allí y no en otro lugar? ¿Estas empresas están aprovechando las externalidades positivas por el hecho de estar juntas? Tomado como punto de partida el concepto de *cluster*, (agrupamiento), la aglomeración de empresas audiovisuales bajo estudio ¿Puede definirse como un *cluster* productivo?

PRIMERA PARTE

1. MARCO DE REFERENCIA

En esta sección se presenta un contexto de la situación política, económica e institucional a escala nacional y local, en la que surgen las industrias creativas y más precisamente la industria audiovisual, y el comportamiento económico que han tenido las mismas.

1.1 El surgimiento de las IC: contexto económico nacional y situación institucional de las industrias creativas en la Ciudad de Buenos Aires

El contexto económico de la década del noventa, decisivamente delineado por el Plan de Convertibilidad, generó una nueva etapa de reestructuración económico-territorial en la Argentina, determinando la declinación de algunas actividades productivas y favoreciendo el desarrollo de otras. El plan de convertibilidad fue instaurado durante el primer gobierno del presidente Carlos Menem (1991) con el objetivo de romper con la crisis hiperinflacionaria y recesión que vivía el país y continuó durante su segundo gobierno (1995-1999). Dentro de las propuestas se puede mencionar que a partir del 1 de enero de 1992 se estableció el peso como moneda de curso legal, equivalente a 10.000 Australes (moneda anterior) y se fijó el tipo de cambio de 1 peso por dólar (RAPPAPORT, 2000), esa paridad estaría garantizada por el Estado. A este cambio sustantivo se le agrega la instauración de un proceso de privatización de empresas públicas.

En los primeros cuatro años de gobierno, se logró bajar la inflación y lograr crecimiento económico. Durante esos años la economía se mantuvo en una senda de crecimiento basado fundamentalmente en el consumo interno como factor dinámico, mientras que el ahorro interno se mantenía bajo y el déficit del comercio exterior crecía. El ahorro externo financió gran parte del consumo y sostuvo el

crecimiento económico. A su vez, desde el punto de vista interno, el incremento del endeudamiento puso de manifiesto los desequilibrios del modelo. La superación del problema de la deuda externa imponía la necesidad de un superávit fiscal, que generara recursos para el pago de deudas, y de un superávit en el comercio exterior, que diera lugar al ingreso de divisas para efectuar dichos pagos sin afectar el nivel de reservas que sostenía la paridad cambiaria. Sin embargo, nada de esto ocurrió; el Estado no logró un superávit fiscal sino que continuó incurriendo en déficit, aunque relativamente moderados, y las importaciones superaron casi permanentemente a las exportaciones (Ibid., p. 27).

Tabla N°1: Producto Interno Bruto de Argentina 1988-1991

Año	PIB Millones Dólares Corrientes	Variación
1988	10.054	-1,9
1989	9.357	-6,9
1990	141.176	-1,8
1991	189.440	10,6
1992	228.847	9,6
1993	236.505	5,7
1994	257.440	5,8
1995	258.032	-2,8
1996	272.150	5,5
1997	292.859	8,1
1998	298.131	3,9
1999	282.769	-3

Fuente: FIDE, 2000.

Esta situación de deterioro fue arrastrándose aún más hacia el año 2001. Ese mismo año concluyó, en promedio, con una contracción del 4,5% del Producto Interno Bruto (PIB), y desde el inicio de la fase recesiva que va desde mediados de 1998 hasta fines de 2001, el PIB llevaba acumulada una caída de 14% y la inversión retrocedió 44%, ambos medidos en términos desestacionalizados. También los indicadores de empleo muestran un deterioro importante. La tasa de desempleo aumentó al 18,3% de octubre del año 2001 en comparación con el

16,3% de mayo del mismo año y el 14,7% de octubre de 2000. De tal manera, cuando se observan los números absolutos se estima un aumento de alrededor de 505 mil desocupados en el transcurso del último año (entre los meses de octubre), a lo que se le agrega una disminución del orden de 380 mil ocupados.²

Resumiendo, en la década del noventa, hubo cambios en el régimen de acumulación que implicaron la convertibilidad monetaria, la desregulación económica, la apertura comercial, las privatizaciones y la afluencia de inversiones extranjeras.

El bajo costo del dólar permitió la llegada masiva de productos importados, de diversa procedencia, lo que provocó que un sector importante de las industrias locales se les dificulte competir con estos productos y consecuentemente comiencen a cerrar sus puertas, generando así un proceso de desindustrialización, acompañado de un aumento considerable en las tasas de desocupación pobreza e indigencia. Hacia finales de la década del noventa el modelo no se hizo sostenible y a comienzos del siglo XXI se desató la crisis económica y social a escala nacional. Fue diciembre del año 2001, el mes en que estalla la crisis y el fin del modelo económico antes mencionado.

Con posterioridad a la crisis desatada del año 2001, el panorama económico y social comenzó a mostrar cambios. Se constata un significativo crecimiento del PBI a una tasa acumulativa anual de 8,8% entre 2002 y 2007. Desde el año 2003 y hasta el año 2007, la devaluación y la implementación de incentivos generaron un cambio de precios relativos que benefició a la industria local: se abarató la mano de obra en dólares y se favoreció la producción de bienes transables.

Para el sector de las IC, la devaluación del peso a principios de 2002 significó un reposicionamiento, se detuvo una fuerte fuga de divisas y se crearon condiciones para revertir el saldo negativo en la balanza comercial. Por otro lado, la importación de equipos (luces, cámaras, sonido, etc.), disminuyó, por su encarecimiento. El escenario post-devaluación favorece la exportación de

² Extraído de informe “Economía Argentina durante 2001 y evolución reciente”, Ministerio de economía de La Nación. <http://www.mecon.gov.ar/informe/informe40/introduccion.pdf>

productos y servicios generados por las industrias creativas nacionales. El año 2003 marcó la recuperación de estas industrias en el mercado interno, con una reversión generalizada de las caídas, luego de varios años de recesión (OIC, 2004). Asimismo, comienzan a avizorarse algunos indicadores que apoyan la posibilidad de una mayor inserción de la producción cultural nacional, en otros mercados del mundo.

Hasta el año 2007 la expansión industrial y, consecuentemente, el PIB nacional, no se detuvieron pero luego de este año los efectos de la crisis mundial y la aceleración inflacionaria a partir del año 2007 comenzaron a erosionar considerablemente el tipo de cambio real, lo comenzó a repercutir sobre los sectores industriales, entre ellos, en el sector creativo.

Como se puede constatar con los datos mencionados anteriormente, el modelo económico implementado desde el año 2002, produjo un crecimiento significativo del PIB, que se vio acompañado de un aumento de la industrialización nacional, con aportes importantes del crecimiento del sector pymes. Este último, un sector característico de la industria audiovisual, considerando que la gran mayoría de empresas audiovisuales o relacionadas a éstas, son pequeñas y medianas.

En resumen, las empresas del sector audiovisual, a partir del año 2002 han tenido un crecimiento expansivo, basado en un tipo de cambio favorable, un nuevo proceso de sustitución de importaciones y ventajosas condiciones de comercio internacional.

1.2 Las industrias creativas dentro de las políticas públicas de la Ciudad de Buenos Aires

En el contexto económico anteriormente mencionado, las industrias creativas fueron objeto de políticas activas y explícitas por parte del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires (GCBA). Dentro de la Secretaría de Cultura, se crea la

Subsecretaría de Gestión e Industrias Culturales³. Dicha subsecretaría tenía entre sus objetivos, acompañar, promover y optimizar los procesos existentes vinculados a las actividades de diseño, moda, medios audiovisuales, editoriales, y otros que componen esta rama de actividad. En el año 2002 se constituye un Foro para la Defensa de las Industrias Culturales de Buenos Aires, con el objeto de proponer políticas para la preservación y enriquecimiento del patrimonio cultural y la defensa de la creación y el trabajo de artistas, periodistas, técnicos y productores; así como el desarrollo y crecimiento de las empresas nacionales productoras de bienes culturales e informativos. (Mignaqui et al., 2005). En el año 2004, se crea el Observatorio de Industrias Culturales, clave en la medición de la evolución de este tipo de industrias y para planear políticas al respecto.

A su vez, para mejorar el funcionamiento del sector y seguir con su crecimiento se crearon las siguientes áreas dentro del GCBA: Buenos Aires Set de Filmación / BASet: única mesa de entradas para la gestión de permisos de filmación en la vía pública de la Ciudad de Buenos Aires, necesarios para realizar rodajes en calles, plazas o edificios públicos; Opción Audiovisual, área dedicada a afianzar la inserción de las pequeñas y medianas empresas porteñas del audiovisual en los mercados local e internacional y Buenos Aires Comisión de Filmaciones / BACF: oficina encargada de promover la realización en la Ciudad de Buenos Aires de producciones internacionales de cine, televisión y publicidad.

Desde el año 2010, la importancia de las IC dentro de las políticas públicas de la ciudad ha seguido progresando. Entre las medidas más significativas pueden mencionarse la creación de la Dirección General de Industrias Creativas, y los cambios en el observatorio de Industrias Culturales que pasó a llamarse Observatorio de Industrias Creativas (OIC).

Actualmente, el sector de industrias creativas depende del área de Desarrollo económico de la CABA y funciona conjuntamente con la Dirección General de Comercio Exterior. Esta última, es clave, considerando el potencial exportador de

³ La subsecretaría y el observatorio de Industrias Culturales, luego pasan a denominarse subsecretaría y observatorio de Industrias creativas. Las industrias creativas abarcan un espectro más amplio de actividades, dentro de las cuales se incluyen las industrias culturales. Se desarrollará más al respecto en el marco teórico.

estas industrias y principalmente de la industria audiovisual, sector bajo estudio. Siguiendo en esta línea, desde el gobierno de la ciudad, se opta por nombrar como sector estratégico de la ciudad, a la Industria audiovisual y dentro de sus objetivos, se desea afianzar la inserción de las Pymes porteñas en el mercado internacional. En este contexto, en septiembre del año 2011 se sanciona la Ley de Promoción de la industria Audiovisual que se reglamenta a través del decreto 133/12 (BO 29/02/2012) que propone la creación de un distrito audiovisual, dentro del contexto territorial de la zona bajo estudio. Según el ministro de Desarrollo Económico del GCBA, se apoya a esta industria porque es estratégica para la Ciudad y con la creación del distrito audiovisual se busca que el fenómeno de Palermo se traslade a Chacarita, Paternal y Villa Ortúzar.⁴ Si nos basamos en esta declaración, podemos inferir que desde el gobierno de la Ciudad de Buenos Aires se supone que la instalación de empresas del sector audiovisual, fue la causante de la transformación territorial del barrio de Palermo.⁵ Esta afirmación, se confirmó, luego, en una entrevista con Lorena Ramos Dubois funcionaria del distrito audiovisual de la Ciudad de Buenos Aires, quién expresó: “Palermo hoy, no es lo que era hace unas décadas atrás, se transformó y muchos de esos cambios tienen que ver con las productoras. El objetivo es que la transformación de Palermo se traslade a los barrios donde hoy se encuentra el distrito”⁶. De esta manera, queda claro que el énfasis de la creación del distrito audiovisual está puesto en el desarrollo económico-territorial de ciertas zonas de la ciudad de Buenos Aires que poseen escaso dinamismo.

1.3 Crecimiento institucional acompañado de crecimiento económico en las IC dentro de La Ciudad de Buenos Aires

Como fue mencionado, el contexto macroeconómico nacional generó un

⁴ Extraído de la Página WEB de la Dirección General de Comercio Exterior del GCBA.
<http://www.buenosairesalmundo.blogspot.com/>

⁵ Transformación relacionada a un aumento de comercios, restaurantes, pubs, hostales y negocios asociados al turismo, empresas de diseños, en síntesis un territorio dinámico, social y económicamente.

⁶ Información extraída de una entrevista realizada a Lorena Dubois en el distrito Audiovisual, 20 de noviembre 2013.

panorama favorable para ciertos sectores de la economía, principalmente a partir de la devaluación del peso argentino. Dentro de los sectores favorecidos, se encontraban las IC. En esta instancia se aportarán algunos datos significativos que se han podido recoger del Observatorio de Industrias Creativas de la ciudad, para cuantificar como evolucionó su crecimiento en estos últimos años.

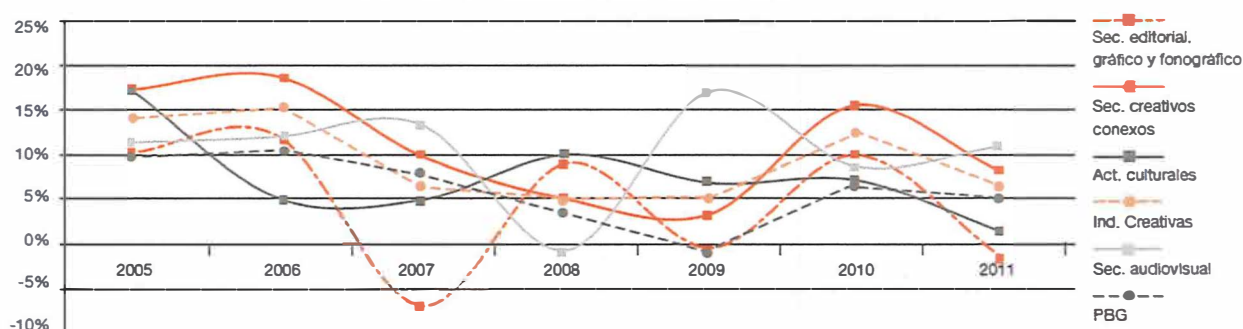
En la Ciudad de Buenos Aires, en el período 2004-2009, las IC han evolucionado favorablemente, creciendo un 54% en términos reales (a precios constantes). Es decir, a un mayor ritmo que la economía porteña en su conjunto, la cual tuvo un crecimiento del orden del 39%. Las industrias creativas representaron una participación superior a 11 de las 16 grandes ramas de actividad de la Ciudad en el año 2007 respecto a la generación de Valor Agregado. El aporte de las industrias creativas supera incluso al de la Construcción (5,8%), Administración pública, defensa y seguridad social obligatoria (5,3%), Servicios de hotelería y restaurantes (4,7%), Servicios sociales y de salud (4,1%) y Enseñanza (3,2%), entre otras. (OIC, septiembre de 2008). Por otro lado, en el período 2008-2009 las IC crecieron un 5%, mientras que la economía de la Ciudad tuvo un leve descenso de 0,08. (OIC, 2010).

Respecto al empleo generado por las IC en la ciudad, crece notablemente (entre 1999-2009): en 2009 se registran 60.602 puestos de trabajo más respecto al punto inicial, lo que significa una tasa general de crecimiento para el período del 70%. Tomando como punto de partida el año 2002 (el punto más bajo de la etapa recesiva de la economía nacional que se inicia en 1999) hasta el año 2009 el empleo del sector crece un 90%, con una tasa promedio anual del 14,33% entre 2003 y 2008. (OIC, 2009)

Dentro de las IC, los servicios creativos, son el segmento que mayor potencialidad manifiesta, y dentro de estos, la publicidad y el sector audiovisual y actividades conexas. Estos últimos, junto con el sector informático, desde el año 2008, sostienen una balanza comercial positiva para todo el sector, con un notable incremento en 2009, duplicando el saldo favorable hasta llegar este último año a casi 180 millones de dólares. (OIC, 2010).

El siguiente gráfico, extraído del informe anual del OIC, sobre valor agregado de las IC en la ciudad de Buenos Aires, nos muestra cómo se comportó el sector respecto al Producto Bruto Geográfico (PBG) de la Ciudad en relación a las Industrias creativas y sus subsectores desde el año 2005 al 2009. Resalta el comportamiento del valor agregado del sector audiovisual, que salvo entre fines del año 2007 y mediados del año 2008, siempre estuvo por encima del PBG de la Ciudad de Buenos Aires y dentro de las IC es uno de los subsectores con mayor fluctuación del valor agregado.

Figura N° 1: Variaciones interanuales del PBG y del valor agregado por las Industrias Creativas y sus componentes en La Ciudad de Buenos Aires entre los años 2005 y 2011.
A precios constantes, en porcentajes



Fuente: OIC, 2013

La información presentada, mostró un panorama general de como vienen desarrollándose las IC en términos económicos y comparativos con otras actividades. A su vez, permitió observar la importancia que posee la industria audiovisual dentro de la Ciudad de Buenos Aires.

2. ESTADO DE LA CUESTION

Existen varios trabajos de investigación que dan cuenta de la relación existente entre el desarrollo de las Industrias Creativas y las particularidades

socioterritoriales; pero muy pocos respecto a esta temática dentro de la Ciudad de Buenos Aires, entre ellos, el trabajo de Mignaqui et al. (2005) sobre clusters creativos, con foco en el desarrollo del sector audiovisual en el Barrio de Palermo; también una investigación realizada por el Centro de Estudios para el Desarrollo Económico Metropolitano (CEDEM) acerca de las IC (S/F). Éstos estudios, poseen algunas variables que ayudan a describir las características socioeconómicas de la Ciudad de Buenos Aires y que se asocian a la fertilidad territorial para el surgimiento de estas actividades, las cuales demandan elementos específicos (como mano de obra calificada, infraestructura adecuada, diversidad de servicios) para lograr su reproducción. Esos rasgos socioeconómicos pueden visualizarse en términos estadísticos en el trabajo realizado por el CEDEM. Por ejemplo, a nivel nacional, para el año 2002, Argentina ocupaba el puesto trigésimo segundo de desarrollo humano y el nivel de educación ha sido históricamente elevado, el porcentaje de adultos analfabetos en el año 2000 era de 3.2%⁷. Estas características positivas se incrementan aún más dentro de la Ciudad de Buenos Aires, que es el núcleo de las actividades económicas y culturales del país. En este distrito la tasa de analfabetismo es muy baja y la cantidad de años promedio de educación era la mayor de Latinoamérica para ese año. Estas características peculiares de la Ciudad de Buenos Aires, con un alto nivel educativo de sus residentes, contribuyen a la existencia y sostenimiento de una amplia infraestructura cultural. La cantidad y diversidad salas de cine y teatro, centros culturales, museos, bibliotecas, librerías, conforman una extensa oferta cultural que por sí misma actúa también como factor de atracción de visitantes. Los altos niveles culturales y educativos de la población proveen las bases necesarias para nutrir aquellas actividades basadas en la creatividad y el conocimiento, sostenidas además por un ingreso medio alto de la población. A todo lo mencionado hay que agregarle la infraestructura ya formada para la generación y difusión de bienes y servicios culturales que generan ventajas significativas (CEDEM, s/f.).

7 Informe sobre desarrollo humano del PNUD, año 2002

En España, se han realizado distintos estudios en relación a las IC. Para el caso de Barcelona, existen apreciaciones similares a las que acabamos de mencionar. Foord, pregunta, cómo el contexto socioterritorial es clave para el surgimiento de este tipo de industrias en Barcelona. La autora, presenta el caso de Barcelona como centro importante en diseño y arquitectura moderna ligado a un ambiente con educación alta e identificación de ocupaciones y trabajadores creativos. Señala que Cataluña cuenta con 28% del empleo de industrias creativas a nivel nacional, concentrado en el sector audiovisual y publicación, debido al mayor crecimiento en producción a las artes visuales y cinematografía. (Jo Foord, 2008)

Respecto de su localización en las grandes ciudades, muchos estudiosos sobre industrias creativas y ciudades, coinciden en sostener que la industria creativa se manifiesta como una extensa red de jerarquías planas de colaboración con predominio de pequeñas y micro empresas que tienen preferencias por localizarse en lugares centrales, ciudades capitales o de importancia (Florida, 2008), en contraposición a zonas periféricas en ciudades de gran tamaño (Newton, 2003).

Según, Maskell y Lorenzen (2004), la Industria Creativa se caracteriza por su tendencia a generar *clusters*, ya que su agrupación genera beneficios de economías externas. Lorenzen y Frederiksen (2008), señalan que la IC ubicada en regiones no urbanas presenta por lo general un solo *cluster* mientras en los entornos urbanos pueden presentar múltiples. De esta forma, los *clusters* de las regiones no urbanas son generalmente asociados a presentar economías de localización y los de regiones urbanas, economías de urbanización.

Dentro de las razones de localización de las industrias creativas, Lazzeretti et al (2009) señalan que dentro de la literatura existen cinco hipótesis de concentración de la industria creativa en entornos urbanos, entre ellos: la presencia del patrimonio histórico-cultural, su relación al poder político; las economías de

aglomeración; el concepto de *related variety*⁸; concentración de capital humano y la clase creativa de Florida.

Para Ricardo Méndez, tres son los argumentos más reiterados sobre las tendencias dominantes en la distribución espacial de los sectores creativos: (i) su fuerte tendencia a la concentración visible a diferentes escalas; (ii) su propensión a promover la formación de *clusters* localizados; y (iii) la existencia de trayectorias locales específicas, ligadas a las herencias de cada ciudad (Méndez et al, 2012). Por su parte, Scott confirma la preferencia de localización que poseen estas industrias en áreas metropolitanas, mencionando que existen proporciones significativas del empleo total en las mayores áreas metropolitanas que se concentran en servicios de alto nivel y actividades culturales. Por el contrario, en las pequeñas áreas urbanas, la mayor parte de los perfiles profesionales siguen dominados por las actividades industriales y similares (Scott, 2004).

La experiencia de algunos casos de estudio en Europa mencionados exponen claramente, que este tipo de industrias suelen localizarse en las grandes ciudades, pero dentro de éstas buscan asentarse en territorios que cumplen con ciertas particularidades, como poseer empleo calificado, alta concentración de servicios, presencia de patrimonio histórico y existencia de capital creativo.

Un aporte, interesante y que tiene que ver con la planificación urbana, es la relación que realiza Méndez sobre las IC y su localización, según él, este tipo de industrias no incentiva el policentrismo sino por el contrario promueve nuevas formas de jerarquización territorial, en las que ciertos factores como las ventajas de la centralidad, la proximidad espacial o el capital simbólico asociado a determinados enclaves urbanos altamente representativos, mantienen su influencia de manera selectiva y contribuyen así a configurar territorios

⁸ Se refiere a efectos de derrame de conocimientos efectiva en los sectores donde existen complementariedades.

metropolitanos más complejos y segmentados (Méndez, 2007), promoviendo procesos de valorización selectiva (Mignaqui; Ciccolella, 2009).

En relación a la escala espacial del estudio sobre la relación de las IC y la variable territorial, los casos estudiados en Europa, en su mayoría se desarrollan a una escala nacional o regional, no a escala barrial como la presente investigación.

Para Mignaqui, Szanberg y Ciccolella (2005), que han investigado sobre el cluster creativo en el sector del barrio de Palermo, Ciudad de Buenos Aires, los factores que han hecho de este sector un lugar atractivo para el desarrollo inmobiliario y también para las IC, pueden fundarse entre otras variables a: la disponibilidad de antiguos edificios industriales desactivados y un tejido residencial apto para el reciclaje, a valores inmobiliarios relativamente bajos, a su accesibilidad por vías rápidas, a su patrimonio arquitectónico, a la vida “barrial”, a su relativa tranquilidad y a un tejido social marcado por la presencia de artistas, arquitectos y profesionales del diseño.

Si bien cada territorio posee una herencia particular, de acuerdo a las referencias más recientes (Mendez, 2007, Mignaqui et al, 2005) sobre el tema bajo estudio, existen ciertas particularidades territoriales que incentivan el desarrollo de las IC, algunas de ellas tienen que ver con la herencia cultural y la creatividad, patrimonio histórico, características socioeconómicas de la población, políticas de promoción, entre otras.

La información expuesta anteriormente, permite afirmar que este tipo de industrias no son características de cualquier espacio urbano, para que se desarrollen deben existir ciertas condiciones de fertilidad en el mismo, entre las que se destacan, las ya mencionadas, generando patrones de concentración y diferenciación territorial, instaurando un compleja dinámica económica que atrae a otras actividades que se relacionan directa e indirectamente. En el caso del territorio bajo estudio, se observa una dinámica económica con perfil creativo,

donde confluyen las productoras audiovisuales, empresas de servicios de producción, a su vez, han surgido restaurantes y negocios con alto valor agregado en el diseño. (Carabajal, 2003)

3. HIPOTESIS

3.1 Hipótesis general

En la década del noventa comenzó a generarse un proceso de aglomeración de empresas audiovisuales en la intersección de los barrios de Palermo, Colegiales, Villa Crespo, Chacarita y Belgrano. Esta aglomeración de empresas, que estaría obteniendo externalidades positivas, no ha sido planificada sino que surgió de manera espontánea a partir de las condiciones macroeconómicas que se dieron en el país durante esa década y con más fuerza aún, a partir de la crisis política, económica y social que se presenta en argentina a partir del año 2001, y también por condiciones territoriales específicas que posee ese sector de la ciudad de Buenos Aires.

3.2 Hipótesis específicas

La crisis y la devaluación de la moneda nacional, la oferta de profesionales de calidad en el sector audiovisual y la oportunidad de exportar productos y servicios de manera más competitiva, generó una atmósfera favorable para el surgimiento de un grupo de microemprendedores que se concentraron en la zona bajo estudio.

La atmósfera que se genera en la aglomeración de empresas, permite obtener beneficios por la proximidad (la imitación, aprendizaje, transmisión de conocimientos y experiencias), lo que facilita el surgimiento de nuevas empresas en la aglomeración, facilidad para conseguir mano de obra, compartir

infraestructura, maquinarias y un contexto favorable para el surgimiento de ideas-proyecto a través de la asociatividad. Estas condiciones permiten a las empresas obtener ventajas de las economías externas antes mencionadas.

4. OBJETIVOS DE INVESTIGACION

Indagar cuáles fueron los factores que provocaron que las empresas relacionadas con el sector audiovisual se localicen en determinado lugar de la Ciudad de Buenos Aires y no en otro.

Relevar si las empresas están aprovechando las ventajas de estar aglomeradas.

5. MARCO TEÓRICO

En esta sección se presentarán los conceptos y categorías que se adoptarán en esta investigación, entre ellos *industrias creativas*, *Industrias culturales*, *economías de aglomeración*, *clusters*, *distritos industriales*, entre otros.

5.1 Una aproximación a los conceptos de *industrias creativas* e *industrias culturales*

En Argentina, si bien en los últimos años se ha incrementado, siguen siendo escasos los estudios que existen acerca de las *industrias creativas*, como así también existe una gran cantidad de personas que desconocen la existencia de este tipo de industrias, o mejor dicho no imaginan que los productos que frecuentemente consumen (como películas o música en formato DVD, CD o los anteriores VHS, Programas de TV y radio, libros, software, diseños gráficos) forman parte de las llamadas *industrias creativas*; y menos aún, cuáles son los

sectores que las comprenden. Cotidianamente, en los medios masivos de comunicación se escucha acerca de la industria alimenticia, automotriz, electromecánica, petroquímica, textil, entre otras; pero en muy pocas ocasiones se suele escuchar expresiones como *industrias creativas* e *industrias culturales*. Cabe destacar que en los últimos 10 años la aparición de las IC ha aumentado, se puede mencionar el importante crecimiento que están teniendo en algunos países latinoamericanos tales como Argentina, Brasil, Colombia, México, a este grupo cabe sumarle los países fuera de la región, como EEUU, Inglaterra, España, entre otros. La particularidad, en todos ellos, es que la participación de estas industrias en el PIB es cada vez mayor.

Tomando el ejemplo de Gran Bretaña, donde existe el Ministerio de Industrias Creativas y Turismo. Chris Smith, ex secretario de Cultura, Medios y Deporte de Tony Blair (ex Primer Ministro británico), se refirió a la importancia de las *industrias creativas*, y dentro de ellas especialmente a las *industrias culturales*:

“Cuando era secretario de Estado, en 1997, decidí estudiar las industrias culturales del Reino Unido. Nadie había hecho un estudio serio hasta entonces para ver cuál era su valor real. Puse manos a la obra y para 2001 teníamos los resultados: las industrias culturales eran las responsables de un cinco a un seis por ciento del PBI. Aportaban al país 125 mil millones de libras por año, empleando a más de un millón de personas y creciendo al doble del paso de la economía general. Estas cifras se han incrementado desde entonces, y si todo esto es cierto para Gran Bretaña, también tiene que poder ser cierto para la Argentina, que tiene tanta tradición de creatividad y actividad cultural. Países como la India y China ya lo están haciendo” (Diario La Nación, 16 de mayo de 2007).⁹

No estamos frente a un tipo de industrias, contaminantes, de trabajos forzosos, empleos poco calificados y ocupación de grandes espacios físicos; por el contrario, tendríamos que pensar en una industria con empleos calificados, no contaminante y con baja demanda energética. En fin, en una actividad económica que se centra en la producción y comercialización de contenidos creativos.

⁹ Información extraída de: <http://www.lanacion.com.ar/908980-occidente-corre-el-riesgo-de-suicidarse-si-no-reacciona-pronto>

Este tipo de actividades económicas se desarrollan, principalmente, en territorios con un alto nivel cultural y socioeconómico, ejemplo de ello son ciertas áreas de las ciudades de Berlín, Montreal, Los Ángeles, Londres; Ámsterdam, Bogotá, Buenos Aires, Bombay, entre otras.

La variedad de desarrollos de las industrias creativas es muy amplia. El Departamento para la Cultura, Medios de Comunicación y Deportes del gobierno británico clasifica *las industrias creativas* en trece campos distintos: publicidad, arquitectura, arte y mercado de antigüedades, artesanías, diseño de moda, cine y video, software interactivos de entretenimiento, música, artes de actuación, edición, software y servicios de computación, televisión y radio. Esta división en trece campos diferentes ha sido adoptada por varios países como Australia y Singapur.¹⁰ Por su parte, el Observatorio de industrias creativas de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires delimitó las actividades que forman parte de las *industrias creativas*, entre ellas: las *artes escénicas y visuales* (teatro, danza, opera, pintura, escultura, grabado, etc.); *editorial* (libros y publicaciones periódicas); *Fonográfico* (música grabada y en vivo); audiovisual (cine y video, radio y televisión); *servicios de diseño* (gráfico, interactivo, industrial, moda, etc.) y los *servicios creativos conexos* (informática, videojuegos, Internet, arquitectura, publicidad, agencias de noticias, bibliotecas, archivos y museos).¹¹

Estas actividades, en la cual podemos encontrar producciones relacionadas con el software, el entretenimiento y el diseño, poseen su base productiva en las ideas, es decir, su materia prima la encontramos en la imaginación, en la creatividad, y en el conocimiento. Pasamos así, de una industria tradicional, que se abastece de materias primas físicas, tangibles como el petróleo, el algodón, el carbón, a otra que utiliza materias primas intangibles, que finalmente pueden transformarse en

¹⁰ Información extraída de la página del departamento para la Cultura, Medios de Comunicación y Deportes del gobierno británico: www.gov.uk/government/organisations/department-for-culture-media-sport

¹¹ Informe sobre la economía creativa de la Ciudad de Buenos Aires. Delimitación y primeras estimaciones período 2003-2007. OIC, Ministerio de Desarrollo Económico de la CABA.

un bien tangible o un servicio.¹²

La *idea*, ya sea ésta, parte de la creación de un film cinematográfico, de música, de un libro o de un software, puede ser patentada para luego venderse y revenderse y, a través de ella, puede comenzar la producción física; esto conlleva a la formación de un circuito productivo que podemos visualizar de la siguiente manera:

Materia prima (idea) → producción (elaboración del bien) → distribución → consumo (mercado).

A causa de la formación de este circuito productivo y a las relaciones de producción que se originan, a estas actividades se las ha denominado *industrias*. Ejemplo de ello son las producciones audiovisuales (TV, cine, video, publicidad), fonográficas (música, radio) o la producción editorial (la industria del libro y publicaciones periódicas).

Es significativo reconocer que esta actividad económica cumple una doble función que debe ser tenida en cuenta en cualquier política pública: demanda una considerable cantidad de mano de obra calificada y además puede utilizarse como un elemento importante en la difusión de la identidad cultural (Getino, 1995). A su vez, este tipo de actividades tiende a generar un contexto territorial atractivo, por ejemplo, en el barrio de Palermo; dentro de él un sector llamado “Palermo Nuevo”, nombre que recibió durante la década del noventa, debido a importantes inversiones inmobiliarias, focalizadas en primera instancia, en el desarrollo residencial. Éstas, comenzaron a transformar el territorio, se dio allí un proceso de sucesión – invasión (reemplazo de población y actividades que puede culminar en la extinción de lo preexistente), que reconfiguró Palermo hacia la margen norte de la Avenida Juan B. Justo, predominantemente por iniciativa del sector privado, donde dio pie al surgimiento de emprendimientos gastronómicos, de diseño y de estudios filmográficos y televisivos, en Palermo Hollywood y Palermo Soho, que anteriormente era una zona de viviendas unifamiliares, comercios barriales, talleres, depósitos y corralones de materiales para la construcción, vinculados a la

¹² Cuando hablamos de materias primas intangibles hacemos referencia a los contenidos creados de un film por ejemplo, que luego se transforman en VHS, CD o DVD y de esta manera pasan a ser tangibles.

actividad de la playa ferroviaria de cargas que el gobierno propuso desactivar (Szajnborg y Cordara, 2005). Las actividades entorno a la industria audiovisual se adaptaron al contexto territorial transformándolo, revitalizándolo y atrayendo nuevas actividades, se dio un proceso de retroalimentación de actividades generando una dinámica económica que no existía, a este tipo de actividades se le fueron sumando otros como las turísticas, nuevos emprendimientos hoteleros, hostales, siempre adaptándose al nuevo perfil del entorno, apostando al diseño innovador.

Esto es una muestra de los efectos territoriales que pueden generar este tipo de actividades, no suelen repeler las inversiones como suele suceder en otro tipo de industrias pesadas o contaminantes sino que atrae inversiones de diversos sectores generando un contexto territorial cada vez más atractivo.

Las IC, pueden surgir en determinados territorios como alternativa para resolver la depresión de las industrias tradicionales, que no han podido adaptarse al nuevo contexto postfordista. La competencia entre diferentes territorios por atraer inversiones, ha provocado que muchos de ellos no se hayan adaptado a tal desafío; por lo que algunos espacios han visto decrecer su atractivo y con ello su desarrollo económico, con las consecuencias que esto provoca: cierre de fábricas, reducción de salarios, desempleo, etc. Ante esta situación, *las industrias creativas* constituyen una alternativa para el desarrollo económico de estos territorios. Igualmente, las características socioterritoriales juegan un papel no menor en el surgimiento de estas actividades, aquel territorio que posea desarrollo cultural y de servicios, acompañado de un alto nivel educativo alto, probablemente tenga una fertilidad mayor para el desarrollo de estas actividades, ya que si se analizan los espacios donde éstas están teniendo éxito, se observa que predominan este tipo de características.

Es necesario aclarar que podemos encontrar en diferentes investigaciones la utilización del concepto *industrias culturales* en lugar de *industrias creativas*. Algunas veces se suele considerar a ambos conceptos como sinónimos, pero conviene observar sus diferencias. Para ello, analizaremos las asimetrías que la

UNESCO presenta para los mismos. El término *industrias culturales*, se refiere a aquellas industrias que combinan la creación, la producción y la comercialización de contenidos creativos que sean intangibles y de naturaleza cultural. Estos contenidos están normalmente protegidos por copyright y pueden tomar la forma de un bien o servicio. Las *industrias culturales* incluyen generalmente los sectores: editorial, multimedia, audiovisual, fonográfico, producciones cinematográficas, y diseño. A diferencia de éste, las *industrias creativas* suponen un conjunto más amplio de actividades que incluyen a las *industrias culturales* más toda producción artística o cultural, ya sean espectáculos o bienes producidos individualmente (UNESCO, s/f).

Considerando que el presente tema de investigación tiene como actividad central a la producción audiovisual y que ésta se asocia a las industrias culturales, se toma para la investigación el concepto de Industrias culturales definido por Octavio Getino:

"El término IC alude al conjunto de actividades relacionadas directamente con la creación, la fabricación, la comercialización y los servicios de productos o bienes culturales, en el ámbito de un país o a nivel internacional. Los rasgos distintivos de estas industrias son semejantes a las de cualquier otra actividad industrial y se basan en la serialización, la estandarización, la división del trabajo y el consumo de masas. A diferencia de otras, se trata de bienes simbólicos, que para acceder a la percepción de los grandes públicos, deben procesarse o manufacturarse industrialmente para adoptar la forma de un libro, un disco, una película, una publicación periódica, una reproducción o un programa de televisión" (Getino, 1997).

Como se ha mencionado anteriormente, dentro de las IC, se encuentra el sector audiovisual, compuesto por subsectores como el cine, la televisión y Video. Dentro de esta investigación los dos primeros sectores son claves y tienen características particulares en su proceso productivo. Si bien dentro de la cadena

productiva del cine y la televisión, algunos destacan varias etapas, las más conocidas son las siguientes: la pre-producción→producción→posproducción.

Fernando Lataste, productor ejecutivo del Festival Independiente de Cine de Valdivia en Chile, identificó 5 etapas para la producción de un largometraje¹³:

La primera etapa (comienzo de la preproducción) tiene que ver con el desarrollo de la idea, esta es una etapa de investigación, escritura de guión, definición de potenciales personajes y locaciones. En esta etapa trabaja básicamente el director, a veces un guionista (si no cumple ambos roles) y dependiendo del tipo de proyecto, puede participar también un productor. Segunda etapa (Final de la preproducción), es una etapa de investigación pero más acotada a las necesidades del rodaje, definición del casting (firma de contratos), locaciones (Firma de contratos), permisos municipales, definición de todos los insumos de arte (necesidades en Locaciones y ambientación) versión final del guión y plan de rodaje. En esta etapa participa el director, el primer asistente de dirección, el productor ejecutivo, el director de foto y el director de arte. La tercera etapa es la producción y corresponde al rodaje, registro de imagen y sonido. Los gastos de esta etapa son de honorarios para equipo técnico y artístico, cámara, luces, energía (generadores), insumos de la producción y de arte, transporte, alojamiento, catering, material de cámara (película), seguridad, seguros (de los equipos, de las personas). La cuarta etapa es la de postproducción, edición de material o montaje diseño y mezcla de sonido, gráfica, duplicación si se requiere. Los gastos de la etapa, comprenden honorarios de editor o montajista, empresa de postproducción de sonido, mezcla, masterización final y empresa postproducción de imagen. La quinta etapa es la de difusión, en esta etapa los gastos son de diseño de campaña de difusión y producción, afiches, televisión, prensa escrita, radio etc.

Se debería agregar a esta explicación que el sistema de producción audiovisual existen actores claves como las productoras, distribuidoras y exhibidoras. Las productoras son las encargadas de la organización del proceso de producción

¹³ Entrevista realizada el 10 de enero de 2012

audiovisual: desde la selección de los guiones; hasta la última etapa donde negocian con las distribuidoras y canales. Entre las productoras encontramos a las independientes y a las que están vinculadas a algún canal de televisión. Por su parte, las distribuidoras son las encargadas de la distribución de los materiales para su exhibición que pueden ser locales o extranjeras.

Para finalizar, cabe mencionar que las productoras audiovisuales, tanto las vinculadas a los canales de televisión como las independientes, operan en el mercado internacional a través de tres productos: a) Venta de latas, que son los programas terminados, donde salvo la traducción se vende totalmente como fue realizado en el país de origen. Este tipo de producto no requiere ir acompañado de servicio de producción o de *know how*¹⁴. b) venta de formatos -de novelas / ficción y de entretenimientos-, en este caso se vende el contenido de la novela que va acompañado de servicio de producción y/o *know how*. c) venta de servicios de producción y *know how*, que puede incluir desde la realización del guión, a la producción técnica completa de un producto para un tercer país.

La explicación de los detalles de la cadena productiva audiovisual, entre ellas la del cine o la televisión, puede variar según la experiencia de cada productor y el tipo de proyectos pero la estructura clásica y que servirá para trabajar con esta investigación son la preproducción, producción y postproducción, ya explicadas anteriormente.

5.2 Sobre los conceptos de Economías externas y de aglomeración

Antes de comenzar a definir el concepto *economía de aglomeración*, se debe comprender a qué suele llamarse *externalidades o economías externas*.

La externalidad se relaciona estrictamente con el espacio geográfico, todo lo que nos rodea, el barrio y sus características tienen efectos sobre costos y beneficios

¹⁴ El *know how* es un servicio que se vende generalmente acompañado en la venta de un formato como puede ser el de una telenovela y consiste en ofrecer el conocimiento para la apuesta a punto de la telenovela en el país que compra el formato.

de nuestras acciones. Cada lugar tiene sus externalidades positivas y negativas. Cuando esa externalidad es positiva se habla de economía externa, se habla también de efecto de vecindario o derramamiento (Polese, 2009)

Como su nombre lo indica, *las economías externas* tienen su origen en factores externos al establecimiento o firma. En definitiva, el establecimiento no asume totalmente los costos de ciertos factores que le proporcionaron ciertas ventajas. Estas economías externas, proporcionan ventajas que se traducen en costos de producción menos elevados. (Callejón, 1995). A diferencia de la economía interna, donde se proporcionan ventajas al interior de la firma, ya sea por una determinada tecnología que tiene efectos positivos en los costos de producción y donde puede medirse el grado de productividad. En las economías externas, se observa una ganancia de productividad, que se asocia a la localización y a la importancia del factor espacial, pero no siempre es posible detectar las causas precisas de la productividad.

A su vez, podríamos definir a las *economías de aglomeración* como el conjunto de externalidades que se genera cuando se produce una concentración importante de empresas o de habitantes en un lugar urbano específico. En el caso de nuestro tema de estudio, podríamos inferir que la aglomeración es producto del contexto espacial específico que posee la zona bajo estudio, ya sea por sus factores socioculturales, por las características físicas del lugar, o por las empresas que allí se localizan. Claro, que estas son solo hipótesis, comprobar las mismas forma parte del objetivo de esta investigación.

En este aspecto, se puede destacar que las propensiones aglomerativas cambian en función de las características tecnológicas de los distintos sectores industriales, pero también lo hacen en función de las características geográficas, históricas e idiosincrasias de cada país, como es el caso de los distritos industriales italianos. Las concentraciones territoriales de empresas, especialmente aquellas conformadas por empresas pertenecientes al mismo sector industrial, o a sectores verticalmente integrados, producen beneficios que son externos a la misma firma y

que derivan exclusivamente de la específica localización territorial: mayor disponibilidad de mano de obra especializada, mayor velocidad de circulación de información técnica y comercial, mayor disponibilidad de servicios de proveedores sectoriales y, finalmente, del conocimiento que los potenciales clientes tienen de la existencia de la concentración territorial de la oferta. Estos beneficios, son referidos en la literatura especializada como *rendimientos crecientes de escala externos a las firmas* o más simplemente como *economías de aglomeración*. (Donato, Vicente. 2007)

Dentro de las economías de aglomeración podemos encontrar a las economías de localización y de urbanización. *Las economías de localización*, podrían definirse como las ganancias de la productividad propias a una industria (automotriz por ejemplo) o a un conjunto de establecimientos conexos, a causa de su localización. Tanto para la industria como para la firma individual son los costos fijos y las indivisibilidades los que originan los rendimientos de escala, ya que estos costos son distribuidos entre varios usuarios de la industria. Las economías de escala no solo tienen que ver con compartir costos fijos como maquinaria o infraestructura, sino también en la reducción de los costos de la interacción espacial, principalmente en las posibilidades de intercambio que se multiplican. En síntesis la aglomeración geográfica hace posible la maximización de las ganancias de la especialización, que resulta de aprovechar las ventajas comparativas. (Polese; Rubiera 2009)

La aglomeración de empresas genera externalidades que también hacen disminuir el riesgo. No es lo mismo que una empresa ingrese a una aglomeración donde sabe que puede conseguir mano de obra más fácilmente, o nuevos proveedores. Claramente, entrar en este cumulo territorial de empresas hace que la competencia aumente, generando que indirectamente las empresas deban mejorar e innovar constantemente para mantenerse vigentes (Porter, 1998).

Otras ganancias de productividad que deben considerarse dentro de las economías de localización son aquellas relacionadas con la información, ya que la

misma se puede conseguir más fácilmente, a través del reclutamiento de personal especializado y muchas veces se aprovecha la posibilidad de captar personas con experiencia que han trabajado para la competencia.

Las economías de urbanización son otro tipo de economías de aglomeración, parecidas a las *economías de localización*, pero en este caso no se habla de aglomeración de una sola industria sino de ganancias de productividad que resulta de aglomeraciones de industrias de todo tipo, por lo general el peso de las economías de urbanización varía de acuerdo al tamaño de la ciudad.

Existen diversos lugares donde se aprovechan *las economías de aglomeración* y *las economías de urbanización*, el ejemplo más conocido es el del Silicon Valley, con una gigantesca concentración de industrias de alta tecnología, rodeado de un espacio universitario prestigioso y dónde la economía de urbanización se capitalizan por la presencia de metrópolis como San Francisco u otras ciudades como San José.

También puede ejemplificarse, con el caso de la aglomeración audiovisual de Barcelona. Esta concentración territorial se desarrolla alrededor de los municipios de San Cugat, Sardañola y Sabadell. Las empresas audiovisuales, en vez de localizarse a las afueras de la ciudad para disminuir sus costos en alquiler, o por la necesidad de realizar filmaciones en estudios que suelen ser amplios, decidieron localizarse en una zona densamente poblada, donde el precio del suelo es alto. La pregunta es ¿Por qué las empresas audiovisuales se localizan allí? En este caso se concentran en un espacio reducido, como el Valle Occidental, ya que permite compartir recursos indivisibles y de alto costo para esta industria como son las cámaras u otro tipo de tecnología específica, además de compartir los costos de formación y selección de profesionales. A su vez, este tipo de concentración genera que más personas del sector estén atentas a este lugar y deseen localizarse cerca del mismo para obtener las ventajas de ello, ya sea empresas o personas que puedan brindar servicios a este tipo de producción. Este sería un claro ejemplo de economía de localización, pero a su vez, esta concentración no

sería tan exitosa sino estuviera dentro de la metrópoli de Barcelona, donde puede cubrirse cualquier tipo de requerimientos para esta industria como pueden ser diseñadores, marketing, equipos especiales, entre otros, *las economías de urbanización* le dan margen a la flexibilidad de la industria (Polese; Rubiera, 2009).

Sin embargo, no todas las actividades clasificadas como creativas muestran las mismas lógicas de organización espacial, reflejo de la complejidad que conlleva la superposición de múltiples factores de localización junto con la singularidad de cada espacio urbano, resultado de una acumulación de vivencias acumuladas históricamente.

Los datos confirman que en un contexto en que gran parte de las áreas urbanas siguen quedando al margen, algunas consiguen insertarse competitivamente, bien por contar con un importante patrimonio cultural como, sobre todo, por haber aplicado políticas de promoción de determinados *clusters* (Méndez et al, 2012).

Continuando con lo que expresa Méndez, se pueden citar algunos ejemplos que se dan en la Ciudad de Buenos Aires como el distrito tecnológico impulsado por el Gobierno de la Ciudad, localizado en una zona de la ciudad deprimida en términos económico-territoriales pero que tiene ciertos atractivos de accesibilidad, o el mismo Centro Metropolitano de Diseño (CMD) localizado en el Barrio de Barracas. Este último, un barrio con pasado industrial y con gran dinámica pero que luego de ella, comenzó a formar parte de los territorios deprimidos de la ciudad. El objetivo del gobierno, en este caso, es revitalizar la zona a partir de la interacción de actividades creativas con el entorno.¹⁵ En el presente estudio sobre la concentración espacial de empresas del sector audiovisual, no se trata de una aglomeración de empresas que fue inducida o impulsada por instituciones públicas, se trata de una aglomeración de empresas que se generó espontáneamente, como ya se expresó anteriormente, se cree que fue un proceso de acumulación de actividades que atrajo otras actividades, lo que fue creando la concentración espacial en un lugar de la ciudad de Buenos Aires y no en otro,

¹⁵ Información extraída de entrevista realizada a Lara Lacuzzi, coordinadora de Buenos Aires Set de Filmación (BASET)

produciendo así, una revalorización territorial selectiva.

5.3 Clusters y distritos industriales

Si hacemos referencia a *las economías de aglomeración* y a *las economías de localización* no se puede dejar fuera de análisis a los *clusters* y *distritos industriales*. Ambos, definidos como concentraciones geográficas de empresas que aprovechan las ventajas de estar aglomeradas. Sin embargo, aunque tanto a los *clusters* como a los *distritos industriales* se los suele asimilar como concentraciones territoriales idénticas, tienen ciertas diferencias que podrían destacarse. Estos dos conceptos son importantes en la presente investigación, ya que en las hipótesis de la misma se deja entrever que estamos ante un posible caso de *cluster* o de distrito industrial.

Hay una infinidad de autores de diferentes disciplinas que se dedican a trabajar sobre los distritos industriales, uno de ellos es Giacomo Becattini. Para dicho autor el *distrito industrial* es:

“...una entidad socioterritorial caracterizada por la presencia activa de una comunidad de personas y de una población de empresas en un espacio geográfico e histórico dado. Existe una ósmosis perfecta entre comunidad local y empresas” (Becattini, 1994).

Son áreas donde persiste un fuerte componente de unidad y solidaridad entre la comunidad local y las empresas, que presenta un sistema de valores y de pensamientos relativamente homogéneos, que generan un arraigo especial al espacio en que se encuentran insertos. Los *distritos industriales* están constituidos por una red de pequeñas y medianas empresas especializadas en fases de un mismo proceso productivo, con una importante incidencia de mano de obra familiar y con gran capacidad para adaptarse a los cambios del mercado. Este tipo de espacio industrial puede observarse en la denominada tercera Italia, en las

regiones de Toscana y Véneto, entre otras (Becattini, 1994).

Justamente, son los *distritos industriales* italianos los que vienen siendo estudiados desde diversos ámbitos académicos (Sociología, Geografía, Economía, entre otros), y lo que sorprende es principalmente el desarrollo productivo altamente innovador y flexible que presentan los mismos.

Como señala Rodrigo Carmona:

“los distritos industriales representan una modalidad de organización de la producción que tiene como elementos centrales las pequeñas y medianas empresas y la dimensión territorial” (Carmona, 2006).

La concentración territorial que caracteriza a los *distritos industriales*, con especialización sectorial, tiene como resultado economías externas, muy valiosas en las estrategias empresariales, teniendo en cuenta los beneficios provocados por las cercanías entre las empresas, lo que consecuentemente provoca difusión de innovaciones, conocimiento y reduce las transacciones entre las mismas.

El éxito de los *distritos industriales*, en una era en donde predomina la innovación y la flexibilidad, es sostenido por la capacidad que se presenta en los mismos, de generación de redes locales de organización flexible de producción y de desarrollo de innovaciones técnicas. Debe mencionarse, que las relaciones de colaboración entre los actores y las externalidades locales permiten la creación de elevados niveles de eficiencia colectiva (Schmitz, 1999).

No se puede dejar de mencionar que el desarrollo de los *distritos industriales* tiene éxito en un contexto económico-territorial específico. En Italia, por ejemplo, existieron ciertos factores que llevaron a que este tipo de desarrollo productivo innovador pueda desarrollarse, entre ellos una política industrial descentralizadora por parte del Estado en áreas con escaso desarrollo industrial. En la década del 70' del siglo pasado, la crisis del petróleo llevó a flexibilizar la estructura

productiva de las grandes empresas mediante la terciarización de una parte de su producción hacia pequeñas empresas. Además, estas condiciones eran acompañadas por una coyuntura muy favorable respecto a la renta de la población italiana y de otras ciudades europeas, lo que llevó a un aumento de la demanda tanto interna como externa de bienes de consumo (Bertini, 1999).

Respecto, a nuestro objeto de estudio, creemos apresurado manifestar que la concentración productiva de empresas audiovisuales en ciertos espacios de la ciudad de Buenos Aires, podría llegar a ser un *distrito industrial*. Lo que si creemos, es que este tipo de concentración territorial de empresas audiovisuales y de empresas relacionadas con dicho sector, es producto de un contexto económico específico a nivel nacional y de un contexto territorial específico a nivel local.

Otro concepto que nos puede ayudar a analizar y definir la estructura territorial y estrategia productiva de industria audiovisual, es el concepto de *cluster* productivo. Para Joseph Ramos, investigador de la *Comisión Económica para América Latina y El Caribe (CEPAL)*, el *cluster* es:

"una concentración sectorial y/o geográfica de empresas en las mismas actividades o en actividades estrechamente relacionadas, con importantes y acumulativas economías externas, de aglomeración y especialización -de productores, proveedores y mano de obra especializada, de servicios anexos específicos al sector- con la posibilidad de acción conjunta en búsqueda de eficiencia colectiva" (Ramos, 1998).

Otra concepción de *cluster*, muy citada, es la propuesta por *Michael Porter*.

"los clusters son concentraciones geográficas de empresas e instituciones interconectadas que actúan en determinado campo" (Porter, 1998).

Por su parte el Departamento de Comercio e Industria de Gran Bretaña expone la siguiente definición:

*“los clusters son concentraciones geográficas de compañías interconectadas, proveedores especializados, firmas industriales, e instituciones asociadas, como universidades y asociaciones comerciales, entre otras.”*¹⁶

El *cluster* es una red localizada, o concentración geográficamente identificable de productores o empresas similares, relacionadas o complementarias, vinculadas por una misma división social del trabajo. Dichas empresas operan a través de medios de comunicación y de diálogos formales e informales, comparten infraestructura especializada y mercados de trabajo, y experimentan amenazas y oportunidades similares (Scott, 1988).

Podríamos desarrollar muchas páginas respecto a este concepto, considerando toda la bibliografía existente, pero el objetivo es otro y tiene que ver con poder comprender y asociar estos conceptos con las economías de aglomeración y a su vez con la concentración espacial de productoras audiovisuales.

El concepto de *cluster* y *distrito industrial* se relacionan con las aglomeraciones industriales estudiadas por Marshall, y los efectos de las redes empresariales, dado que los beneficios de dicha aglomeración superan a la suma de todos los beneficios que podrían generarse individualmente por las firmas. Se complementan a través de integraciones verticales y horizontales entre las empresas ubicadas dentro de su área geográfica. Es decir que los *clusters*, poseen vinculaciones tanto en el sentido vertical -cadenas de compra-venta- como horizontal - productos y servicios complementarios, el uso de insumos, tecnologías o instituciones especializados de características similares. (Porter, 1998).

Un elemento interesante en este tipo de interconexión son los contactos cara a cara, cotidianos que generan una atmósfera de confianza entre los empresarios e intensifica aún más el vínculo. (Becattini, 2002).

Esta atmosfera, que a su vez conduce a los beneficios dados por la proximidad y derivados de la imitación, el aprendizaje indirecto, la rápida adaptación, y las

¹⁶ Extraído de la pagina del Departamento de Comercio e Industria de Gran Bretaña: www.dti.gov.uk

innovaciones y cambios técnicos introducidos, se cree que se está produciendo en la aglomeración de empresas audiovisuales en ciertos sectores de la zona norte de la ciudad de Buenos Aires y es una de las hipótesis principales de esta investigación.

Esta localización conjunta también obliga a la empresa a competir con otras dentro del *cluster* y, por ende, incentiva a la generación de innovación (Porter, 1990). En particular, el incremento de la innovación genera nuevos nichos y necesidades por dentro y por fuera del cluster, conduciendo al surgimiento de nuevas empresas y, de este modo, a la expansión del cluster.

En definitiva, es importante observar que la diferencia entre el concepto de *distrito industrial* y *cluster*, son mínimas. Si comparamos a ambos, quizás deberíamos rescatar que en el *distrito industrial* se considera con mayor énfasis el contexto social, los lazos de solidaridad e identidad que se desarrollan y que son fundamentales para que tenga éxito este tipo de desarrollo productivo. En el desarrollo del concepto de *cluster* no se toman en cuenta estas cuestiones de tipo sociocultural sino que se le da mayor énfasis a la concentración territorial de empresas e instituciones asociadas y al tipo de relaciones que se generan entre las mismas.

SEGUNDA PARTE

1. METODOLOGÍA

En esta sección se presenta la teoría específica consultada a partir de la cual se construyó la metodología, posteriormente la unidad de análisis, el recorte temporal y las variables a medir que servirán para responder a nuestras preguntas de investigación. Posteriormente se describen los pasos para el logro de los objetivos formulados.

1.1 Teoría específica para la construcción de la metodología de investigación

En esta sección, se generó una revisión específica de metodologías de otros estudios que se relacionan con el tema de esta investigación, clave para la elaboración metodológica del presente estudio.

En primera instancia cabe recordar que el estudio de aglomeración de empresas creativas es algo reciente, hace unos años era difícil poder encontrar estudios de *cluster* o aglomeraciones de empresas creativas, sin embargo en este último tiempo han surgido varios en relación a esta temática. Debido a la escasez de investigaciones relacionadas con las IC, respecto a la búsqueda de los objetivos de investigación (Economías de aglomeración y factores de localización), se consideraron una serie de investigaciones particulares referidas a economías de aglomeración y que sirvieron para poder definir la metodología.

Según Adam Smith (al hablar de *economías de aglomeración*) la explicación fundamental de la concentración de empresas en un territorio consiste en que la proximidad geográfica propicia la creación de economías externas de escala, como consecuencia de la formación de un *pool* de fuerza de trabajo especializada, la circulación de ideas y conocimiento entre las diferentes empresas y la

especialización de las diferentes empresas en diferentes actividades productivas (Vázquez; Barquero, 2006)

En los diversos trabajos analizados, se citan diferentes variables con el fin de detectar economías de aglomeración, y algunas de éstas serán fundamentales para el análisis posterior, entre ellas: detectar mayor productividad, menores costos de transporte, tamaño de la población, tamaño de empresas, particulares incentivos o políticas públicas, cantidad de mano de obra a fin disponible, cercanía a determinadas actividades económicas, entre otras.

Domenech (2003), en su trabajo sobre “las economías externas en redes de ciudades” tiene como objetivo avanzar en la relación entre las redes de ciudades y la generación de economías externas. Para ello, utiliza un modelo teórico con ciertas variables que podrían dar una aproximación para la presente investigación. Entre ellas, la variación de la ocupación de empresas entre 1986 y 1996; además, utiliza otras variables con el objetivo de medir las economías internas generadas como es la dimensión media de la empresa en el año de inicio. Para observar las economías externas de aglomeración utiliza las siguientes variables: ocupación inicial en el sector; especialización inicial del sector, diversidad inicial del municipio, población del municipio en el año inicial; ratio de crecimiento del resto de los sectores en el municipio. Para explicar las economías externas de red utiliza otras variables como: variación de la ocupación en los municipios en red, variación inicial en el sector en los municipios en red, tamaño medio inicial de empresas en los municipios en red, entre otras.

Analizando este caso, existen algunas variables que pueden servir como guía para lograr medir las economías de aglomeración de las productoras audiovisuales en la zona norte de la ciudad de Buenos Aires. Por ejemplo, la variable principal del trabajo antes citado es de suma importancia para nuestra investigación teniendo en cuenta que ésta última tiene un recorte temporal que inicia en el año 1990 y se extiende hasta principios de la segunda década del siglo XXI. Por tal motivo, una de las variables a utilizar podría ser la variación entre esos años de la cantidad de

empresas del sector en el área de estudio. O sea, cuantificar si hubo aumento o no de esas empresas en el área y cuál fue su magnitud, con ello estaremos verificando la construcción de la aglomeración y su intensidad de manera intertemporal. Otras de las variables utilizadas en este trabajo y que puede ser una guía para conseguir el objetivo propuesto, es la variación intertemporal de la cantidad de empleo del sector en el área de estudio. O sea si hubo aumento o no del empleo en el sector en dicha zona, en nuestro recorte temporal, teniendo en cuenta que la cantidad de mano de obra específica actúa como una externalidad positiva para las empresas. Esta información, podría ser capturada mediante encuestas ya que no existe, hasta el momento, una discriminación específica respecto a este tipo de empleo en las bases de información estadísticas oficiales, a escala barrial. Sin embargo, esta información será difícil de captar ya que las empresas no suelen responder este tipo de preguntas o lo hacen de manera no tan precisa.

Plaza (1995) realiza aportes respecto a las economías externas de aglomeración, poniendo énfasis en la competitividad y redes locales en el sector máquina-herramienta". Su objetivo principal es analizar si el sector de la máquina-herramienta, que se concentra mayormente en la comarca del Bajo de Deba (Guipuzcoa), se beneficia de economías externas de localización. Para ello estudia el distrito industrial de la comarca de Eibar-Elgoibar-Deba-Motrico

La autora, tiene la inquietud de saber por qué las empresas se concentran en cierta zona. En definitiva, busca descubrir cuáles son los factores que hicieron que las empresas se concentraran allí, objetivo similar, en parte, al de esta investigación.

Beatriz Plaza, detecta que una de las economías de aglomeración que se presenta en su estudio tiene que ver con la especialización de las empresas pequeñas en proveer un servicio específico y la tercerización de esos servicios por parte de empresas más grandes. Este tipo de economía de aglomeración podría presentarse en el caso de las empresas audiovisuales, ya que en la zona de estudio, se estima que existe una gran cantidad de pequeñas empresas que

podrían estar funcionando como proveedoras de servicios especializados a empresas más grandes y a su vez éstas estarían reduciendo costos y logrando mayor eficiencia (relaciones verticales). Este tipo de conexión, entre empresas, comienza a generar un encadenamiento productivo donde también puede abrirse camino, a relaciones de cooperación e intercambio de información entre las mismas. Por tales motivos, se creará una variable al respecto, para determinar si se da este tipo de relaciones (verticalidad-Horizontalidad) en la zona de estudio.

La autora, para determinar la zona de estudio, optó por trabajar en el espacio donde había mayor concentración de empresas del sector en relación al resto de las regiones de España. Este ejemplo permite analizar como determinamos la zona de estudio, considerando que también se eligió la zona de mayor concentración espacial de productoras respecto al resto de la ciudad de Buenos Aires.

Por otra parte, Jorge Mendoza en su investigación sobre “Efectos de la aglomeración y los encadenamientos industriales en el patrón de crecimiento manufacturero en México”, desarrolla una explicación sobre los estudios de impacto de las externalidades derivadas de las economías de aglomeración destacándose varios trabajos al respecto, en algunos de ellos analiza las externalidades utilizando la productividad total de los factores al nivel regional, en otros, la productividad en el sector industrial en España y el crecimiento del empleo manufacturero estatal para el caso del crecimiento regional de México. Este tipo de trabajos buscan evaluar el impacto de las externalidades positivas derivadas de los efectos de la aglomeración (Mendoza, 2003). En estos casos, existen algunos ejemplos que pueden ayudar a determinar los efectos de las externalidades positivas de una aglomeración, considerando que se busca medir las economías de aglomeración de las empresas concentradas espacialmente.

En relación a la presente investigación, luego de analizar los estudios anteriormente citados, se concluye que se podría determinar la concentración espacial del empleo de la industria audiovisual en la zona bajo análisis, como una posible externalidad positiva, ya que como hemos visto en los diversos postulados

teóricos (entre ellos el de Marshall) la oferta de mano de obra actúa como una externalidad positiva para las empresas del sector. En el trabajo de Mendoza se menciona que la dinámica de la localización industrial está relacionada con las fuerzas que determinan la aglomeración de actividades económicas en un territorio. En particular, se destacan los efectos de las economías de especialización, las economías de escala, los encadenamientos y los costos de transporte, como fenómenos que han afectado la ubicación de la industria manufacturera en México. Todos estos ejemplos de incentivos a la aglomeración de la que habla el autor pueden servir para la investigación con el objetivo de medir ¿Por qué las empresas audiovisuales se aglomeraron en ese lugar? O sea ¿Cuáles fueron los factores que las atrajeron a aglomerarse allí?

Hernández Sancho et al. (2003) cuantifica el “efecto distrito” a través de medidas no radiales de eficiencia técnica. En síntesis los autores se refieren a las ventajas del distrito industrial marshalliano y explican que hay muchos estudios al respecto pero pocos que sean cuantitativos debido a la imposibilidad de lograr medir ciertas variables. Entre los ejemplos cuantitativos que citan los autores, existen estudios como el de comparar la productividad de las empresas dentro del distrito respecto a la productividad de las empresas fuera del distrito del mismo sector industrial.

La pregunta es si esta metodología de análisis es posible realizarla en esta investigación. Quizás a través de una encuesta individualizada por empresa, tanto dentro de la aglomeración y fuera de la aglomeración, como a la que han accedido los autores en su trabajo. ¿Qué se lograría con esta verificación? Si se verifica que hay mayor productividad en las empresas dentro de la aglomeración que las que están fuera de ella, concluiremos que existen ciertas economías externas producto de esa aglomeración que benefician a las empresas que están aglomeradas. Sin dudas, el poder cuantificar el efecto distrito no es algo sencillo, ya que son muchas las variables que entran en juego y pueden poner en duda la rigurosidad de los resultados comparativos entre empresas.

Sánchez (2002), en su investigación sobre la identificación del aprovechamiento de ventajas de aglomeración derivadas de la localización de los hospitales privados dentro de un contexto fronterizo en la ciudad de Tijuana, desea descubrir si esa proximidad espacial que existe entre los hospitales está siendo aprovechada y si se están generando economías de aglomeración. En este trabajo el autor utiliza Sistema de Información Geográfica (SIG) para localizar los hospitales y poder realizar un análisis espacial más profundo a través del cruce de variables. A su vez, dentro de su metodología introduce las encuestas a los funcionarios de los hospitales, en ella se indaga sobre relaciones verticales u horizontales, fuerza laboral, redes de relaciones, con ello elaboraron un *índice de aprovechamiento de las ventajas de la aglomeración* (IAA). Esta metodología es un gran aporte para la presente investigación, ya que uno de los objetivos de esta investigación es conocer si la aglomeración de productoras está sacando provecho de las *economías de aglomeración* y cuáles serían las mismas. A su vez, el autor elige para su análisis las dos colonias que más hospitales concentre y esa elección la realiza a través del SIG. Todo lo mencionado más información estadística del censo económico le sirvió para validar su hipótesis.

Para nuestro caso de investigación también se utilizará SIG, encuestas e información secundaria de las IC. Las encuestas serán fundamentales, ya que la información estadística es escasa para este tipo de industrias. Se utilizará como instrumento de análisis un Sistema de Información Geográfica, tal como fue utilizado en la investigación de Tijuana, para determinar qué grupo de productoras y empresas relacionadas al sector audiovisual seleccionaremos para nuestra investigación, ya que se detectaron 499 en toda la ciudad de Buenos Aires, de las cuales un 60% se encuentran aglomeradas en la zona norte de la ciudad. En esta investigación, se seleccionará (para aplicar la encuesta) las empresas que mayor concentración espacial presenten a través del instrumento *“Densidad de Puntos”*, pero antes se aplicará un método de estadística espacial, llamado *“distancia promedio del vecino más próximo”*, que determinará, si realmente existe agrupamiento de empresas o si se trata de una situación de dispersión.

1.2 Variables a medir para cumplir con los objetivos planteados

A partir del análisis de metodologías mencionado anteriormente, se eligieron variables para poder cumplir con los objetivos de investigación. Entre ellas, una variable para delimitar con precisión la zona de estudio, ya que existen una gran cantidad de empresas relacionadas con el rubro audiovisual dentro de la ciudad y el objetivo es detectar aquellas que están aglomeradas o poseen mayor proximidad espacial para finalmente, a través de la aplicación de una encuesta, conocer si están aprovechando las ventajas de estar juntas y en una posterior investigación conocer las transformaciones espaciales que se han generado en su entorno.

Las variables construidas son las siguientes:

1- *Proximidad espacial*: Con esta variable se pretende, a través de un método de estadística espacial, medir la proximidad física que existe entre las empresas productoras, en definitiva si existe un agrupamiento de empresas en relación a la distancia entre éstas. A partir de este instrumento se determinará qué grupo de empresas audiovisuales, que están aglomeradas en la zona norte de la Ciudad de Buenos Aires, serán seleccionadas para aplicar la encuesta. La selección se realizará considerando aquella zona que presente mayor concentración espacial de empresas y también se tomarán otros criterios que se analizan más adelante.

2- *Intertemporalidad de la localización de las empresas*: con esta variable se pretende crear una base de la conformación histórica de la aglomeración a estudiar. Con ello se logrará captar la conformación de la aglomeración y de esta manera determinar en qué espacios dentro de la ciudad se concentraron las empresas del sector audiovisual con mayor intensidad a lo largo de la investigación. En definitiva, cuantificar si hubo aumento o no de esas empresas en el área y cuál fue su magnitud, con ello estaremos verificando la construcción de la aglomeración y su intensidad de manera intertemporal. Este historial de la

aglomeración es la base para comenzar el análisis central de la investigación. Al no existir base de datos con fecha de creación de las empresas, en las encuestas que efectuaremos a las mismas, se indagará acerca de la fecha de su nacimiento y fecha de la localización en el lugar, ya que la empresa pudo haber empezado sus actividades en otro lugar y posteriormente haberse mudado a la aglomeración.

3- *Existencia de vínculos horizontales-verticales*: para los teóricos del distrito industrial Marshalliano o para los que teorizan sobre los sistemas productivos locales, los *vínculos horizontales* pueden ser determinantes para la competitividad y el desarrollo de la aglomeración, que a su vez potencian las asociaciones entre empresas. Con relación a los *vínculos verticales*, los mismos actúan como externalidades que refuerzan las aglomeraciones, mencionando entre ellas, a la aparición de actividades complementarias a las empresas aglomeradas, sirviendo de proveedores a éstas. Al respecto, Interesa conocer si existen vínculos horizontales o verticales entre las empresas y se detectará a través de la aplicación de la encuesta. En ésta última se indagará sobre la existencia o no de relaciones verticales-horizontales entre las empresas.

4- *Existencia de fuerza laboral especializada*: Este factor se encuentra en los planteamientos Marshallianos sobre la formación de mercados de trabajo especializados que generan las aglomeraciones, vistos éstos como ventaja tanto para las empresas como para los trabajadores. A su vez, esta concentración de fuerza laboral generaría otra externalidad positiva: un polo de conocimiento sobre un sector específico (audiovisual) con posibilidades de ser transmitido. A través de las encuestas se intentará detectar el grado de importancia para las empresas, de la concentración de un mercado laboral especializado.

5- *Existencia de relaciones en red*: En los planteos teóricos sobre sistemas productivos locales se otorga al territorio, un papel activo. Dicho papel, lo adquiere a través de las redes complejas de relaciones sociales dentro de las empresas y entre las mismas, y entre las empresas e instituciones locales. Nuestro objetivo será captar a través de las encuestas si existe este tipo de externalidad, que

ayuda al desarrollo y competitividad de las empresas de la aglomeración. En las preguntas se indagará sobre la existencia de interrelaciones, intercambio de ideas orientadas a la mejora del Servicio o producto, participación en proyectos conjuntos entre las empresas, alianzas para exportar productos o servicios, entre otras.

El presente estudio considerará un *recorte temporal* desde principios de la década del noventa del siglo pasado hasta el año 2013. Se toma ese recorte temporal debido a los considerables cambios macroeconómicos suscitados en Argentina en esos años y que sin duda han tenido una repercusión económico-territorial de gran magnitud a nivel nacional y en particular en la zona bajo estudio.

Creando una base de datos de las empresas audiovisuales y aquellas que tienen relación con éstas, identificando la aglomeración y luego seleccionado las empresas a encuestar se procede a aplicar la encuesta con el objetivo de conocer cuáles fueron los factores de su localización y si las productoras están aprovechando las ventajas de estar aglomeradas.

1.3 Medición de *la proximidad espacial* de las empresas audiovisuales

Para determinar la primera variable de investigación, *la proximidad espacial*, se construyó una base de datos que incluye a productoras audiovisuales, empresas y personas que brindan servicios a éstas, localizadas en la Ciudad de Buenos Aires¹⁷. Para esto, se recurrió a la base de datos que posee el Observatorio de Industrias Creativas de la Ciudad de Buenos Aires. Sin embargo, como el objetivo no era solo detectar la existencia e información de productoras audiovisuales sino también de aquellas empresas o personas que proveen servicios a éstas, se procedió a realizar un rastreo a través de la web, donde se pudo detectar la

¹⁷ A modo de simplificar y no generar confusión, salvo que se aclare, siempre que se mencione *empresas*, también se está haciendo referencia aquellas personas que si bien no constituyen una empresa, brindan servicios a empresas productoras.

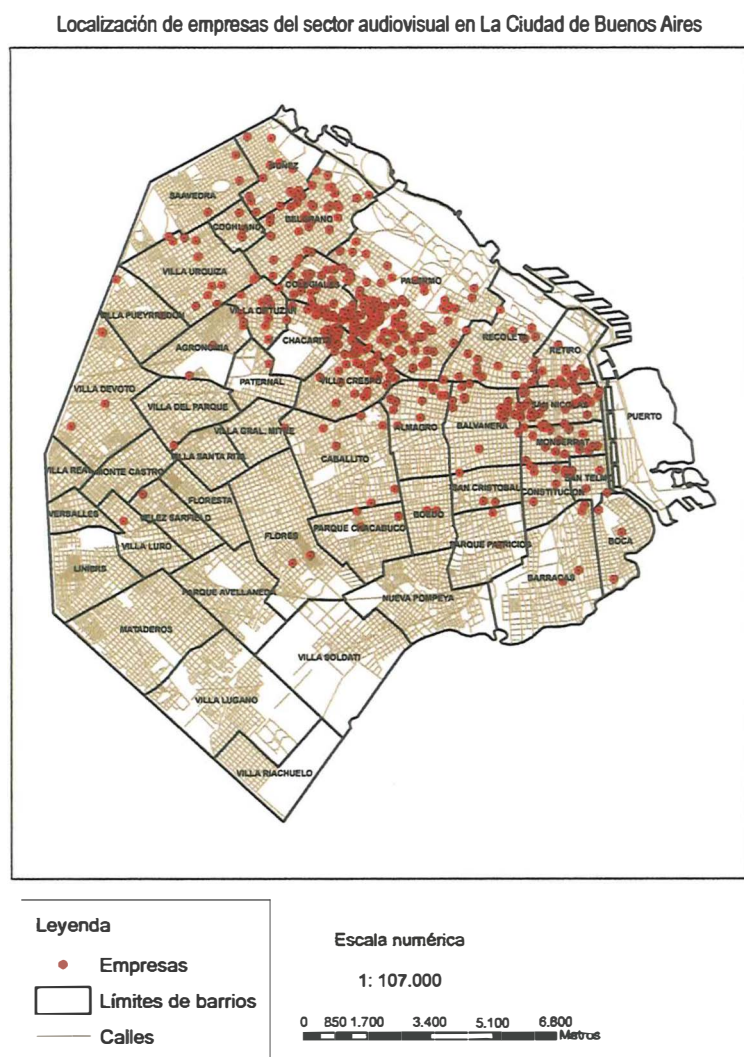
existencia de otras empresas. Luego de haber formado la base de datos, se procedió a cruzar la misma con la base de datos que elabora anualmente el INCAA (Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales). Se utilizó la última base del año 2012. Esta última, consiste en el registro de aquellas empresas o personas que proveen servicios relacionados con el sector audiovisual. Una vez consolidada la base de datos, se verificó si estaban en actividad y si se localizaban en la dirección mencionada. Para comprobarlo, se recurrió a contactar a cada una de ellas vía correo electrónico, telefónicamente o revisando sus páginas de internet.¹⁸

Luego de filtrar las productoras audiovisuales, empresas y personas que brindan servicios a las mismas (como pueden ser aquellas que brindan servicios de sonido, casting, estudio de grabación, guión y dirección; en fin, todas aquellas que se encuentran en los diferentes segmentos de la cadena productiva audiovisual)¹⁹ se procedió a generar un sistema de información geográfica de las empresas audiovisuales y actividades conexas. En primera instancia, se georreferenciaron todas las empresa a las que se tuvo acceso (499).

¹⁸ Se revisaron sus páginas oficiales de Internet, y en muchos casos, los perfiles que poseen en redes sociales, donde publican sus trabajos recientes.

¹⁹ Fue difícil delimitar esto, ya que muchas se dedican a realizar todo tipo de servicio, tanto en la preproducción, producción y postproducción.

Figura N° 2: Localización de empresas del sector audiovisual en la Ciudad de Buenos Aires



Fuente: Elaboración propia, año 2013.

Realizando un simple análisis espacial del mapa construido, se detectó la concentración de empresas en ciertos barrios de la ciudad de Buenos Aires, como son los límites de Palermo, Villa Crespo, Chacarita y Colegiales, aunque también, pero con menor intensidad, en la zona de aglomeración de comercios, servicios y negocios de la ciudad (en los barrios de San Nicolás, Monserrat, Retiro). Quizás, la causa de la concentración de esta última, se relacione más con el aprovechamiento de *las economías de urbanización* que con las de *localización*.

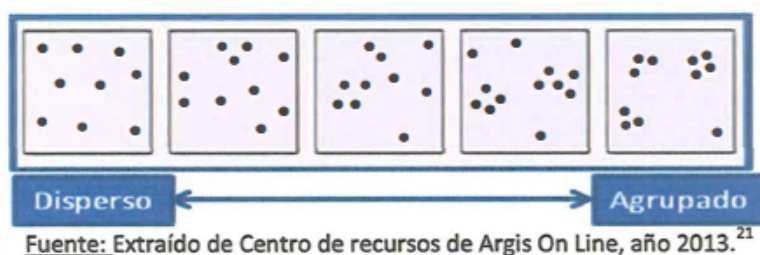
Sin embargo, para no perder rigurosidad en la medición de esta concentración, se aplicó un método que pudiera dar mayor exactitud para saber si estamos frente a una concentración espacial de empresas o simplemente era una suposición óptica.

Para ello, se utilizó una herramienta de estadística espacial llamada *promedio de vecino más cercano*. Éste, calcula un índice de vecino más cercano en base a la distancia promedio desde cada entidad hasta la entidad vecina más cercana, logrando detectar si se está trabajando con una dispersión de empresas o con un agrupamiento (clustering).²⁰

El índice de Vecino más próximo se expresa como la relación entre la distancia media observada y la distancia media esperada. La distancia esperada es la distancia promedio que hay entre vecinos en una distribución hipotética aleatoria. Si el índice es menor que 1, el patrón exhibe *clustering*; si el índice es mayor que 1, la tendencia es la dispersión.

A continuación una representación gráfica de empresas dispersas o aglomeradas:

Figura N° 3: Representación gráfica de empresas dispersas y aglomeradas



1.3.1 Especificaciones, aplicación y resultados de la herramienta promedio de vecino más cercano

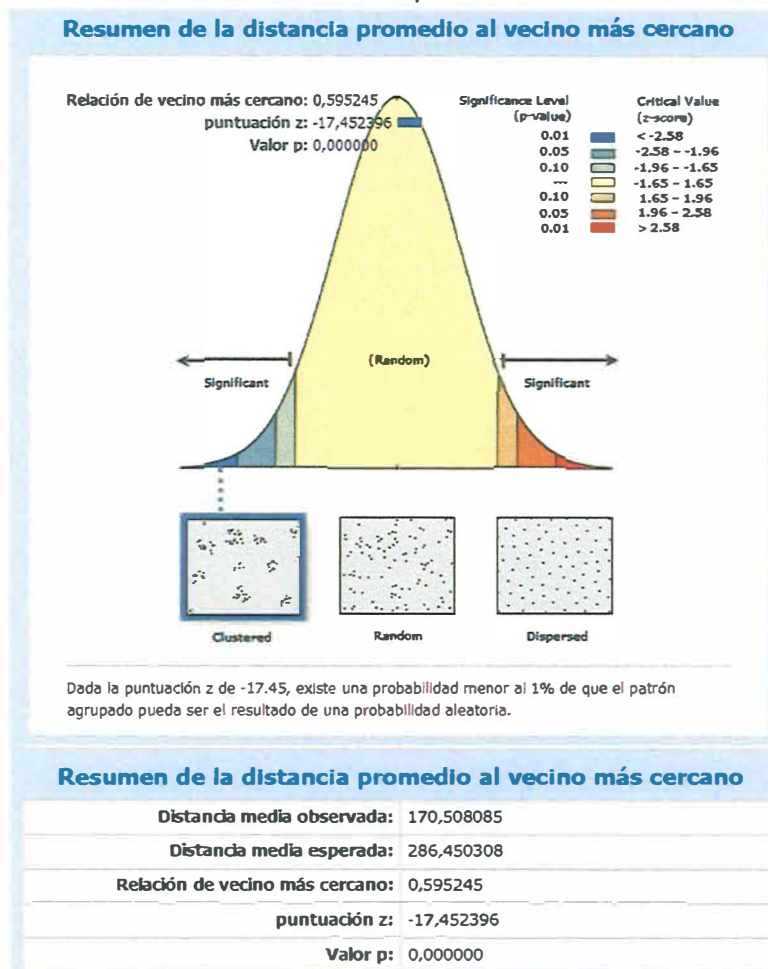
²⁰ El cálculo del índice se realizó con el software ArcGis 10.

²¹ Para más información ver: <http://resources.arcgis.com/es/help/main/10.1/index.html#//005p00000000p0000000>

- A. Esta herramienta devuelve cinco valores: distancia media observada, distancia media esperada, índice de vecino más cercano, puntuación z y valor p.
- B. Los resultados de la puntuación z y el valor p son medidas de significancia estadística que indican si se debe rechazar o no la hipótesis nula. Para la estadística de vecino más cercano promedio, la hipótesis nula establece que las entidades se distribuyen de forma aleatoria.

Al aplicarse este método a todas las empresas georeferenciadas se comprobó que existía agrupamiento y que no se trataba de una dispersión espacial de empresas, a continuación se presenta el resultado del método aplicado:

Figura N° 4: Resultados de la distancia promedio al vecino más cercano



Fuente: Extraído de Centro de recursos de Argis On Line, año 2013.

Como expresa el resultado existe una probabilidad menor al 1% de que el patrón pueda ser resultado de una probabilidad aleatoria, lo que confirma, en términos de estadística espacial, que estamos ante un *cluster* o agrupamiento espacial de empresas.

1.4 Selección de empresas del sector audiovisual concentradas espacialmente

Luego de determinar que no se trata de una distribución aleatoria sino de la concentración espacial de empresas, se procede a detectar cuáles son las

empresas que están más concentradas. Debido a que el método anterior no presenta un mapeo con la concentración espacial de las empresas, para poder identificar cuáles son los barrios de la ciudad que presentan mayor concentración de empresas, se aplicó otra herramienta llamada *densidad de puntos*²².

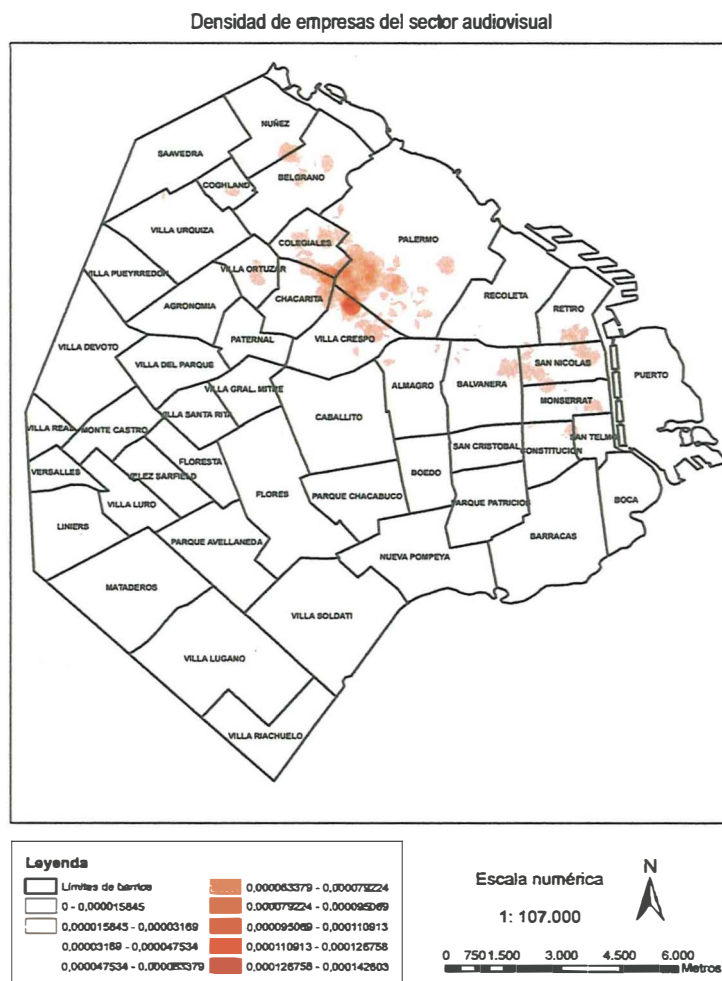
1.4.1 Especificaciones, aplicación y resultados de la herramienta *densidad de puntos*

Esta herramienta de análisis espacial, calcula la densidad de las entidades de punto alrededor de cada celda ráster de salida. Conceptualmente, la vecindad se define alrededor de cada centro de celdas ráster y la cantidad de puntos que están dentro de la vecindad se totaliza y divide por el área de la vecindad. El área alrededor de cada celda que se utiliza para calcular el valor de densidad tiene un radio de 250 metros y la resolución espacial de cada píxel es de 25 metros.

En definitiva, con esta herramienta de análisis espacial, se detectaron aquellos lugares dentro de la ciudad donde existe mayor concentración espacial de empresas del sector audiovisual.

²² El método fue aplicado con el software ArcGis 10

Figura N° 5: Densidad de empresas del sector audiovisual en la Ciudad de Buenos Aires

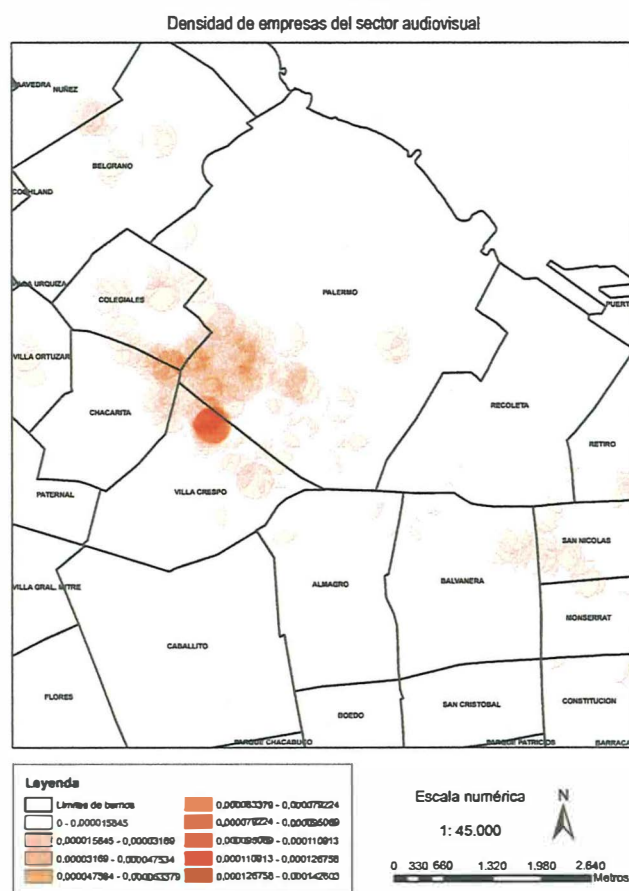


Fuente: elaboración propia, año 2013.

En la figura número 5 se observa que la mayor densidad espacial de empresas se localiza en los límites de los Barrios de Palermo, Villa Crespo, Colegiales y Chacarita. Muy cerca de estos se localiza una segunda concentración de empresas de menor densidad entre los barrios de Belgrano y Núñez. Hay dos grupos que le siguen en importancia, pero muy distantes en cuanto a la densidad, ellos son: la zona del centro de negocios de la ciudad, precisamente el límite entre el barrio de Retiro y San Nicolás y entre los límites de San Nicolás y Monserrat (Revisando las referencias del mapa, los colores que expresan mayor densidad son los que mayor intensidad de color rojo poseen).

A partir del mapa anterior, se pudieron detectar las agrupaciones de empresas que se encontraban más próximas espacialmente. Para una visualización más clara de las mismas, se obtuvo un segundo mapa (figura número 6) a otra escala: 1: 45.000.

Figura N° 6: Densidad de empresas del sector audiovisual en la Ciudad de Buenos Aires, a escala 1: 45.000²³



Fuente: elaboración propia, año 2013

En el mapa se puede observar que los lugares de mayor concentración espacial de empresas del sector audiovisual y aquellas relacionadas a éste, se localizan en la intersección de los barrios de Palermo, Villa Crespo, Chacarita y Colegiales,

²³ En la presentación de los próximos mapas aparecerá, entre otras características, la densidad de puntos pero ésta no será reflejada en la leyenda con el objetivo de conseguir una mejor de legibilidad en la misma.

pero con mayor concentración aún entre los barrios de Palermo y Villa Crespo, siendo el primero de estos, el barrio que mayor cantidad de empresas concentra en la zona

Con este procedimiento metodológico se logró cumplir con la creación de la base de datos de las empresas, la generación de un sistema de información geográfica y la identificación de la *proximidad espacial*, confirmando que existe una aglomeración de productoras audiovisuales y de empresas que brindan servicios a éstas, que tendría características muy semejantes a la de un *cluster*. A partir de la información creada se da paso a la selección de empresas para la aplicación de la encuesta con el objetivo de obtener las restantes variables metodológicas ya mencionadas: *intertemporalidad de la localización de empresas*; *existencia de vínculos horizontales-verticales* entre las empresas; *existencia de fuerza laboral especializada* y *existencia de relaciones en red*.

1.5 Selección de empresas y aplicación de encuesta

Luego de detectar las empresas que conforman la concentración espacial, se procedió a realizar una selección de éstas para aplicar la encuesta. La selección de las empresas se realizó a partir de los siguientes criterios:

Primero, productoras audiovisuales que tengan relación directa con el sector audiovisual y/o personas que ofrezcan servicios relacionados al sector, como pueden ser aquellas que brindan servicios de casting, vestuario o servicios de dirección, entre otros; siempre y cuando todas ellas se encuentren dentro de la aglomeración detectada a través de la herramienta *densidad de Puntos*. Esta zona, como ya se mencionó anteriormente, comprende parte de los barrios de Palermo, Chacarita, Villa Crespo y Colegiales. También se consideró una segunda agrupación, muy cercana en términos espaciales, nos referimos a aquellas empresas que se ubican en los límites de los barrios de Belgrano y Núñez.

Segundo, empresas productoras consideradas *grandes*²⁴ por su trayectoria, infraestructura, cantidad de empleados y facturación. Principalmente, porque según lo analizado en el marco teórico sobre sistemas productivos locales, se entiende que estas empresas podrían tercerizar su producción y ser una de las causantes de demandar servicios a otras empresas del sector, justificando el surgimiento de pequeñas empresas proveedoras de servicios audiovisuales, generándose lazos verticales.

Tercero, se debe mencionar que antes de comenzar a aplicar las encuestas, se realizaron entrevistas a propietarios de productoras, uno de ellos hizo énfasis en empresas especializadas en postproducción, pioneras en revelado, y las únicas que podían generar revelados a las productoras, antes de que comenzara la era digital en el sector²⁵. En base a esta información, se intentó aplicar la encuesta a las empresas que hacen revelado, sin embargo, no fue posible encontrar una respuesta concreta de las mismas; aunque se pudo acceder a información relevante de éstas, a través de otras productoras que han demandado servicios de revelado; también a través de sus páginas Web y vía correo electrónico.

Del total de empresas y/o personas registradas (499) que pertenecen al sector audiovisual en la ciudad de Buenos Aires, 154 son las que representan aglomeración o cercanía espacial en la intersección de los barrios ya mencionados. Se les envió el formulario de la encuesta a todas las empresas seleccionadas.²⁶ Siempre verificando que los criterios señalados anteriormente, sean parte de este grupo de empresas.

²⁴ No es fácil poder determinar el tamaño de las productoras audiovisuales por su facturación o cantidad de empleados debido a la variabilidad de los mismos, es por ello que a las variables mencionadas se deben sumar otras como: infraestructura, años de trayectoria, trabajos realizados. En este caso *Grandes* se consideran a las empresas que ya tienen trayectoria en el sector, que nacieron en la década del noventa y suelen poseer más de 150 empleados permanentes.

²⁵ Si bien actualmente existe un traspaso hacia el formato digital, años atrás el revelado era clave en el proceso productivo cinematográfico.

²⁶ Se tenía conocimiento que la tasa de respuestas de las encuestas del sector bajo estudio suele ser baja, debido a las características de su trabajo, las personas que deben responder la encuesta no suelen estar en Buenos Aires, debido a los constantes viajes que realizan tanto al interior como al exterior del país. Esta información surgió de contactos con las productoras y también con el gobierno de La ciudad de Buenos Aires, a pesar de eso se intentó aplicar a todas las empresas.

Algunas de las encuestas fueron aplicadas de manera presencial y otras por vía telefónica o correo electrónico, a pedido de las personas encuestadas.

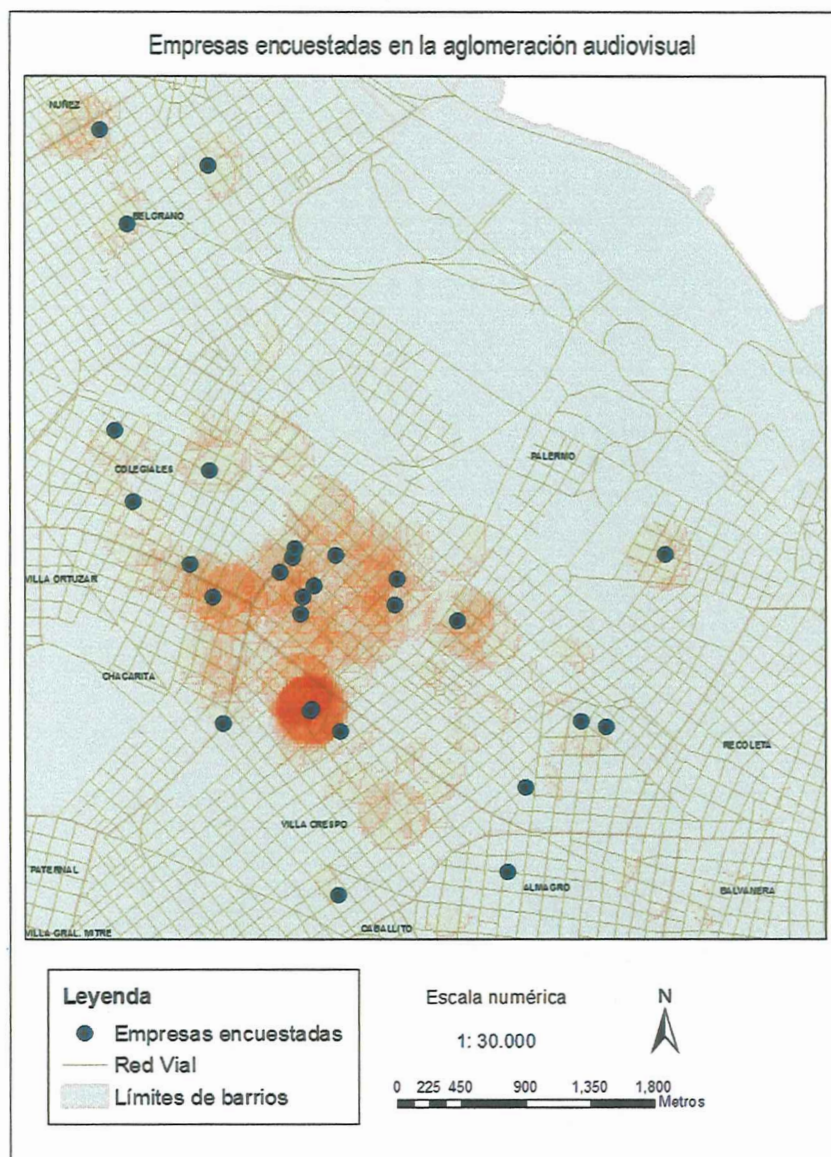
Se tomó como lapso temporal para la aplicación de la encuesta desde el 12 de julio del año 2013 hasta el 30 de noviembre del mismo año.

En primera instancia, los contactos realizados con las empresas para concertar una cita donde se pudiera ejecutar la encuesta, fueron a través de correo electrónico y vía telefónica; también se ofreció la posibilidad de enviar el formulario vía correo electrónico.

Se contactó a todas las empresas que se detectaron en la aglomeración (154). El 20% de las mismas no respondieron la encuesta, a pesar de que en un principio accedieron a que se les enviara el formulario vía correo electrónico. Se reintentó vía telefónica y vía correo en varias ocasiones más. La respuesta de las personas que no contestaban era homogénea: “difícilmente podamos contestar porque estamos con mucho trabajo” o “las personas que deben responder están de viaje”. Solo el 2% del total de empresas no quisieron contestarla porque no les interesaba hacerlo. Del total de empresas que respondió la encuesta (30, equivalente al 19,5% del total), 7 de ellas prefirió que no se mencionara su nombre y contestaron la encuesta pero dejando algunas preguntas sin respuesta.

Si bien el óptimo era que todas las empresas y/o personas respondieran la encuesta, se logró que 30 de ellas respondieran, las cuáles se distribuyen espacialmente por toda la aglomeración, logrando representación espacial. La mayoría de las empresas que respondieron la encuesta son productoras audiovisuales pero también se ha logrado contactar a profesionales que brindan servicio a las productoras, como son el servicio de casting, dirección y servicio de vestuario. A continuación se puede observar la distribución espacial de las empresas encuestadas.

Figura N° 7: Distribución espacial de empresas encuestadas



Fuente: elaboración propia, año 2013

Las productoras consideradas grandes o de mayor tamaño por su trayectoria, infraestructura, cantidad de empleados y facturación, que no contestaron la encuesta son: Pol-ka, Eyeworks 4K, Patagonik, Promofilm, Dori Media Group, Ideas del Sur y Endemol; además de otras empresas importantes que brindan servicios a productoras como son Cinecolor Argentina, Cámaras y Luces, High Definition Argentina. A pesar de ello, se ha podido conseguir información de estas

empresas,²⁷ a través de sus páginas web oficiales, de la página web de la empresa Trade Nosis,²⁸ de entrevistas a otras productoras, de entrevistas periodísticas a los directores de las empresas obtenidas de diarios y de investigaciones previas, como por ejemplo la realizada por el CEDEM,²⁹ donde recaban información sobre la historia de algunas de estas empresas. Información que sirve para realizar el análisis intertemporal de la localización de las mismas y realizar análisis espacial respecto a la cercanía e interacción entre empresas.

²⁷ Información obtenida: dirección actual, año de inicio de actividades, actividades que realizan, servicios que brindan, a quién le brindan servicio, etc.

²⁸ Es un servicio de búsqueda de negocios a escala mundial <http://trade.nosis.com/es>, donde se pueden obtener datos acerca de las empresas como: facturación, cantidad de empleados, etc.

²⁹ CEDEM, es el Centro de Estudios para el Desarrollo Económico Metropolitano, dependiente de la Dirección General de Estadísticas y Censos (Ministerio de Hacienda GCBA), publicó en el año 2012 un estudio referido la exportación de contenidos y servicios de producción televisiva en la ciudad de Buenos Aires.

TERCERA PARTE

1. CARACTERISTICAS DE LAS EMPRESAS ENCUESTADAS DEL SECTOR AUDIOVISUAL

En este apartado se muestra el perfil de las empresas audiovisuales aglomeradas que se han encuestado, principalmente el tipo de constitución de las empresas, facturación, cantidad de empleo y actividades que realizan; información que permite caracterizar a las empresas para comenzar a responder los interrogantes de esta investigación.

1.1 Constitución de la empresa

De las 30 firmas encuestas, 27 de ellas están formalizadas como empresa y solo 3 ofrecen sus servicios de manera personal, están inscriptas en la AFIP³⁰ como proveedoras de servicios.

Esta conformación empresarial estaría indicando un alto grado de formalización, algo que a comienzos de la década del 2000 no se reflejaba. Al hablar con algunos de los representantes de estas empresas ya formalizadas, comentaron que antes habían comenzado a brindar servicios y luego de haber conseguido experiencia, contactos y al existir un contexto económico favorable para la exportación, decidieron formalizar su situación.

Del total de las firmas encuestadas, predominan aquellas que se han constituido como Sociedad Anónima (37%) y como Sociedad de Responsabilidad Limitada (33%), juntas suman el 70% de la formalización, el 30% restante está conformado por empresas unipersonales, sociedades de hecho y sociedad colectiva. Cuando se les consultó por la constitución de su empresa, se les propuso una serie de opciones, entre ellas la opción “Ninguna”. Esta opción estaba destinada para

³⁰ Administración Federal de Ingresos Públicos.

aquellas personas que ofrecían servicios dentro del sector audiovisual sin ser una empresa, como ya se comentó, 3 casos del total de la muestra ofrecen servicios en el sector de manera personal. Éstas, forman parte de un grupo de personas que brindan servicios específicos a productoras o canales de televisión y que actualmente no les es conveniente pasar a formar una empresa, por los gastos que esto le implicaría, principalmente porque aducen que es una actividad de alta fluctuación e incertidumbre.

En la encuesta se dio la posibilidad de que puedan elegir la opción “otro”, con el objetivo de poder abarcar todas las constituciones o formas de ejercer actividades en el sector.

Tabla N°2: Constitución de las empresas

Constitución de la empresa/tipo de sociedad	Absoluto	Porcentaje
Empresa Unipersonal	2	7
Sociedad Colectiva (S.C)	1	3
Sociedad de Responsabilidad Limitada (S.R.L)	10	33
Sociedad Anónima (S.A)	11	37
Sociedad de Hecho	3	10
Ninguna	3	10
Otro	0	0
Total	30	100

Fuente: elaboración propia, año 2013

1.2 Facturación de las empresas encuestadas

Del total de empresas encuestadas, el 27% no respondió la pregunta respecto a su facturación anual, sin embargo se pudo conseguir la información que ellos declaran en la AFIP, a través de la página web de Trade Nosis.

Hay dos segmentos relevantes en la muestra, uno que está representado por 8 empresas (27%) que facturan menos de 250 mil pesos y el otro que representa a 10 empresas y que factura anualmente entre 1 millón y 5 millones de pesos. Solo 2 empresas de las encuestadas superan los 5 millones de pesos en la facturación

anual y 10 empresas lo hacen entre 250 mil y un millón de pesos.³¹ La facturación anual puede tener grandes fluctuaciones interanualmente según lo que manifiestan algunas de las personas entrevistadas, por lo que es difícil poder determinar el tamaño de la empresa según su facturación. Por tales motivos se prefirió determinar el tamaño de las empresas en base a la cantidad de empleo permanente; aunque definir el tamaño de este tipo de empresas es muy difícil ya que algunas empresas pueden tener escaso personal permanente pero en ese año estuvieron ejecutando varios proyectos, por lo que su facturación anual pudo haber sido muy grande al igual que la cantidad de personal temporal. La tercerización o la utilización de personal temporal es una estrategia que hace aún más difusa la delimitación del tamaño de este tipo de empresas. Quizás, además de facturación y cantidad de empleados, deberían tomarse otras variables como cantidad de estudios o infraestructura y maquinaria propia, constancia en el tiempo de la realización de proyectos, entre otros.

Tabla N°3: Facturación de las empresas

¿Cuál es la facturación anual aproximada de su empresa o actividad?	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 250.000	8	27
Entre 250.000 y 500.000	5	17
Entre 501.000 y 1.000.000	5	17
Entre 1.001.000 y 5.000.000	10	33
Entre 5.001.000 y 10.000.000	2	7

Fuente: elaboración propia, año 2013

1.3 Cantidad de empleo y tamaño de empresas

De las 30 empresas que conforman la muestra, 19 de ellas contestaron sobre el número de personal permanente y temporal, el resto de las empresas no contestó esta sección. Igualmente, se obtuvo la información de cantidad de personas que trabajan de manera permanente en 8 empresas que no respondieron esa sección,

³¹ Entre estas empresas, no están las consideradas *grandes*.

a través de la página web de Trade Nosis.

Por otro lado, se tomó la clasificación de La Fundación observatorio PYME para determinar el tamaño de las empresas encuestadas. La Fundación, determina el tamaño de la empresa de acuerdo a la cantidad de empleo y tiene una clasificación específica según el tipo de actividad económica. Todas aquellas actividades relacionadas con el servicio a la producción, software y servicios informáticos, tienen una clasificación distinta a la industria tradicional. De acuerdo a lo que se produce en la industria audiovisual, la clasificación que correspondería, según informe especial sobre definiciones de pymes en argentina y el resto del mundo, realizado por la Fundación Observatorio PyME (2003), sería la siguiente:

- Microempresa: hasta 5 personas
- Pequeñas empresas: entre 5 y 20 personas
- Mediana: entre 21 y 150 personas
- Grande: más de 150 personas

Tabla N°4: Empleo permanente

Cantidad de personas que trabajan en la empresa de manera permanente	Frecuencia	Porcentaje
1	3	11
2 a 3	11	41
4 a 5	5	19
6 a 9	2	7
10 a 20	2	7
21 a 40	3	11
Mas de 40	1	4

Fuente: elaboración propia, año 2013

En la tabla número 4 se observa que el mayor porcentaje de empresas encuestadas corresponde a aquellas que emplea de manera permanente entre 2 y 5 personas. La muestra está mayoritariamente compuesta por microempresas (61%), le siguen las empresas medianas (15%) y pequeñas empresas (14%).

Según otros estudios realizados,³² las microempresas y pequeñas empresas son el tamaño que predomina en este tipo de actividades en la Ciudad de Buenos Aires. Del total de empresas encuestadas, existen 2 que emplean entre 10 y 20 personas de manera permanente, 3 empresas que emplean entre 21 y 40 personas de manera permanente, y solo una empresa que emplea de manera permanente a 55 personas.

Además, se les consultó sobre la cantidad de empleo temporal que generaron durante el último año. Esta pregunta surge porque se suele comentar que el sector audiovisual, si bien, está compuesto mayoritariamente por empresas que poseen pocos empleados permanentes, genera una gran cantidad de empleo temporal. En este caso, la pregunta tuvo respuesta de 19 empresas de las 30 encuestadas

Se observan dos segmentos, uno de ellos representado por 10 empresas que han contratado durante el año entre 1 y 20 personas y otro segmento de 9 empresas que han contratado más de 20 personas. Dentro de este último segmento, encontramos empresas que contrataron 35, 50, 70, 80, 150 y 200 personas. Lo que confirma la gran cantidad de personas que suelen estar contratadas de manera temporal; esto tiene relación con la cantidad y magnitud de proyectos que una empresa esté ejecutando, lo que suele ser muy variable según comentó uno de los productores encuestados. Este resultado está indicando que las pequeñas empresas pueden mantenerse con poco personal permanente y solo recurren a contratar personal temporal en casos puntuales, lo que les da una capacidad de adaptabilidad que les permite continuar funcionando.

³² Por ejemplo, la “encuesta al sector animación de la ciudad de Buenos Aires, 2011” o la encuesta aplicada por El instituto del Conurbano de la Universidad Nacional General Sarmiento a productoras audiovisuales (mayoritariamente de la Ciudad de Buenos Aires), 2012. Ver Links en Bibliografía.

Tabla N°5: Empleo temporal

Cantidad de personas que trabajó en la empresa de manera temporal durante el último año	Frecuencia	Porcentaje
1	1	5
2 a 3	3	16
4 a 5	3	16
6 a 9	1	5
10 a 20	2	11
21 a 40	1	5
41 a 55	4	21
56 a 80	2	11
Mas de 80	2	11

Fuente: elaboración propia, año 2013

1.4 Actividades que realizan las empresas encuestadas

Se le solicitó a cada una de las firmas encuestadas que seleccione, de un listado de actividades, cuáles eran las actividades que realizaban. También se le dio la opción para que ingresara la actividad que realiza en el caso que no figurara en el listado. De acuerdo a la muestra de empresas encuestadas, el resultado fue el siguiente:

Tabla N°6: Actividades realizadas por las empresas³³

Actividades realizadas por la empresa	Frecuencia	Porcentaje
Producción de comerciales	17	57
Producción de contenidos de televisión (TV)	17	57
Producción de largometraje	12	40
Producción de documentales	12	40
Producción de videos institucionales	10	33
Producción de cortometraje	8	27
Producción de Video Clip	6	20
Servicio de alquiler de equipos audiovisuales y venta de insumos audiovisuales	6	20
Producción de Fotografía	5	17
Animación	5	17
Producción de contenidos académicos	3	10
Distribución y/o comercialización de contenidos	3	10
Post producción cine, tv, video, comerciales	3	10
Servicios de Casting	1	3
Servicios de Guión, Dirección	1	3
Producción de programas radiales	0	0
Estudio de grabación	0	0
Servicios de locación	0	0
Servicio de revelado	0	0

Fuente: Elaboración propia, año 2013.

Las actividades principales que realizan la empresas encuestadas son: producción de comerciales (50%), contenidos de televisión (50%), largometraje (47%), documentales (47%) y vídeos institucionales (33%), cortometraje (27%), video clips (20%), y servicios de alquiler o venta de insumos cinematográficos (20%); sin embargo, también existen varias de las empresas encuestadas que realizan otros tipos de actividades como postproducción o producción de contenidos académicos, fotografía y animación.

De los resultados se desprende que la mayoría de las productoras no se especializan en un rubro sino que realizan varias actividades que pueden

³³ La tabla de actividades que se presentó a las empresas, fue realizada en base a un trabajo de revisión previo que consistió en averiguar por medio de la Web y vía consultas telefónicas, qué actividades realizaban algunas de las empresas, para luego refinar la tabla de actividades para la encuesta.

localizarse dentro de los diferentes eslabones de la cadena productiva audiovisual (pre, pro, postproducción y distribución). Las empresas pueden estar trabajando con un proyecto propio pero además ofrecen servicios a otras empresas. La diversificación de actividades es una estrategia para disminuir el riesgo y poder continuar en el mercado, ya que varias de las productoras encuestadas no poseen los medios financieros para poder sostenerse en él realizando una sola actividad. De los encuestados, pocos manifestaron especializarse en un rubro, como puede ser la distribución y comercialización (1), servicios de insumos para la producción audiovisual o alquiler de maquinas o cámaras (1), servicio de Casting (1), servicio de Guión y dirección (1) y animación y postproducción (1).

En síntesis, las empresas encuestadas se dedican a diversas actividades, incluso varias de las productoras pueden realizar actividades que intervienen en todos los eslabones de la cadena productiva audiovisual. Más allá de la diversidad de actividades que realizan, hay una tendencia hacia la producción de contenidos para televisión, comerciales, largometraje y documentales.

2. FACTORES DE LOCALIZACIÓN Y ANALISIS INTERTEMPORAL DE LAS EMPRESAS DEL SECTOR AUDIOVISUAL

Se construyó una serie de variables interrelacionadas que debían ser medidas para responder a las preguntas de investigación formuladas, entre ellas: ¿Por qué las empresas del sector audiovisual se localizan en esa zona y no en otra? Las empresas ¿Están aprovechando las ventajas de estar aglomeradas? La aglomeración de empresas del sector audiovisual ¿Puede definirse como un *cluster productivo*?

La primera de las variables, la *proximidad espacial*, ya fue desarrollada anteriormente. La segunda variable, es la “*Intertemporalidad de la localización de las empresas*”. Con la medición de esta variable, se creó una base de información de la conformación histórica de la aglomeración anteriormente detectada. En

definitiva, se analizó intertemporalmente la localización de empresas y se cuantificó si hubo aumento o no de empresas del sector en el área de estudio y cuál fue su magnitud. A su vez, se buscó detectar si los años de mayor tasa de creación de empresas del sector, surgen con posterioridad a la crisis del año 2001. Como ya se mencionó, también se analizaron aquellas empresas de mayor tamaño y antigüedad que no respondieron a la encuesta con el objetivo de conocer si su localización tuvo que ver en la posterior aglomeración de empresas.

2.1 Año de localización espacial de las empresas aglomeradas del sector audiovisual

Luego de consultarles a las empresas sobre las actividades que realizan, se averiguó desde qué año realizan estas actividades, desde qué año lo hacen en la zona de aglomeración y si siempre realizaron las actividades allí o si se mudaron alguna vez.

Esas preguntas se realizaron para determinar lo siguiente:

- Si se mudó alguna vez, se determinará si el lugar por el que se mudó está dentro de la zona de aglomeración de empresas del sector audiovisual (que a veces suele denominarse “Palermo Hollywood”)³⁴ o por el contrario, estaba localizado en otro lugar fuera de la aglomeración y decidió localizarse dentro de la misma.
- El año que inició la actividad nos sirve para confirmar una de nuestras hipótesis, ya que como se mencionó anteriormente, se cree que la crisis desatada en el país en el año 2001 y la posterior devaluación de la moneda nacional, la oferta de profesionales de calidad en el sector audiovisual, la oportunidad de exportar productos y servicios de manera más competitiva,

³⁴ La zona donde se localizan productoras y empresas relacionadas al sector se la suele llamar “Palermo Hollywood” incluso las inmobiliarias, cuando ofrecen propiedades u oficinas que se localizan en el sector hacen mención a Palermo Hollywood, pero este nombre no es oficial, sus límites son: la Av. Juan B. Justo, Av. Córdoba, Dorrego y Paraguay.

generó una atmosfera favorable para el surgimiento de un conjunto de emprendedores que se localizaron en la zona bajo estudio.

A continuación se puede observar en la tabla número 7, el año en que las empresas encuestadas iniciaron su actividad en la zona.

Tabla N°7: Año de inicio de actividad de empresas encuestadas

Año de inicio de actividad	frecuencia	Porcentaje
Entre 1980 y 1989	1	3
Entre 1990 y 1995	0	0
Entre 1996 y 2001	7	23
Entre 2002- 2006	13	43
Entre 2007 y 2011	9	30

Fuente: elaboración propia, año 2013

El 73% de las empresas encuestadas comenzó su actividad luego de la crisis del año 2001 y de esas, casi el 60% lo ha hecho entre los años 2002 y 2006, el resto entre el 2007 y el año 2011.

Estos datos corroborarían lo que se venía sosteniendo respecto a que la devaluación de la moneda nacional fue un impulso clave en el surgimiento de emprendedores del sector audiovisual, que aprovecharon la oportunidad de poder exportar sus productos y servicios, considerando que al comienzo de la devaluación se estimaba en 3 pesos argentinos por cada 1 dólar, brecha que fue creciendo con el transcurrir de los años.³⁵

Pero ésta no fue la única causa del surgimiento de nuevas empresas del sector audiovisual. Existía un contexto que se había generado antes de la crisis del año 2001, una cantidad considerable de profesionales en el sector que estaban ofreciendo sus servicios a productoras de manera personal o trabajando dentro de éstas, que ante el contexto macroeconómico favorable, deciden independizarse.

³⁵ Según datos aportados por la Asociación de Productores y Realizadores Independientes de la Argentina (APRI), entre 2002 y 2003, las productoras y canales argentinos vendieron más de 35 mil horas de programación al exterior. Casi un 100 por ciento más que en 2001, cuando se vendían alrededor de 18 mil horas.

<http://www.tvlatina.tv/articles/display/743>

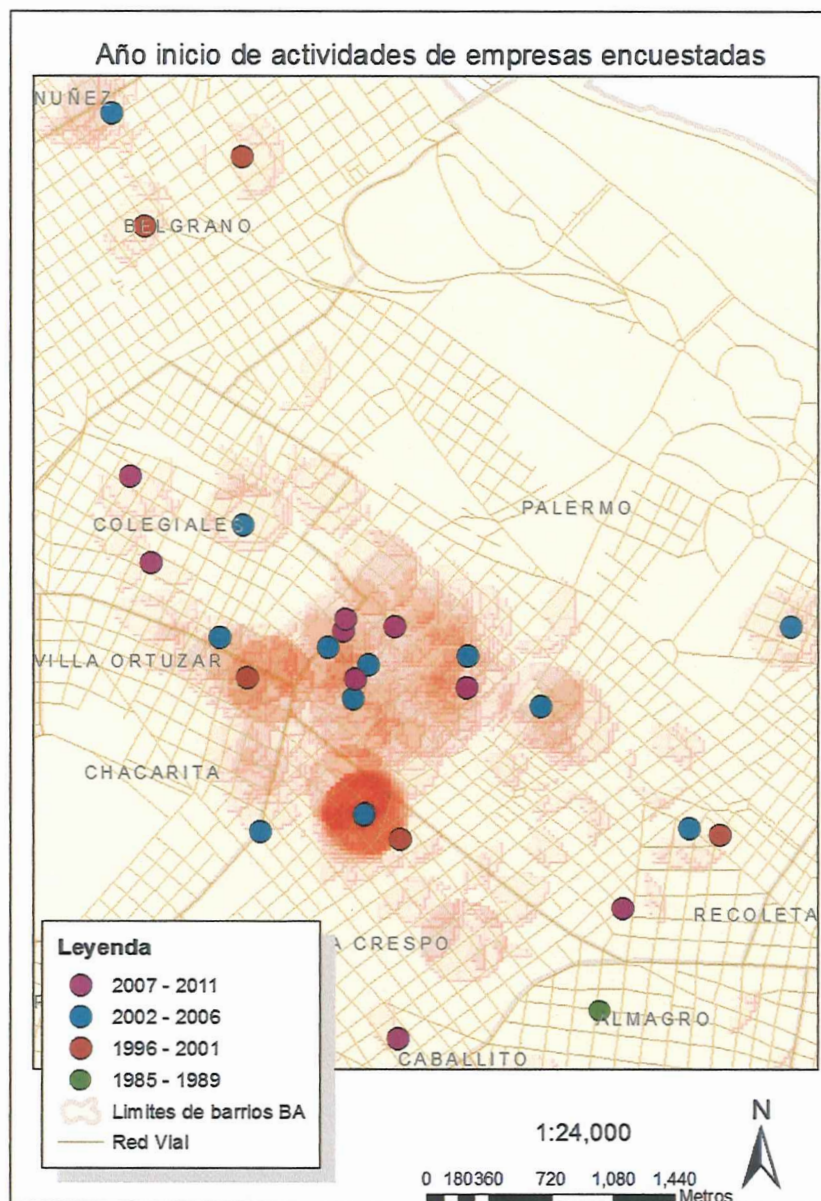
En definitiva, el contexto macroeconómico, la experiencia y las redes de contacto en el sector, fueron factores que impulsaron su independencia para que finalmente crearan su productora o empresa relacionada al sector. Muy conocido es el caso de la productora Underground, liderada por Sebastián Ortega, quién fue una pieza importante en la generación de contenidos para televisión en la productora Ideas del Sur y que luego de la experiencia adquirida y programas premiados, decidió poner su propia productora.

Damián Becker, de la productora Aguirre films, también mencionó que es común en el sector ver como sus propios empleados, luego de adquirir experiencia deciden independizarse y colocar sus propias productoras. La particularidad es que la mayoría de estas nuevas productoras deciden localizarse en la zona bajo estudio.

Otra información que arrojó la encuesta tiene que ver con los cambios de localización de las empresas en la zona bajo estudio, 20 de ellas cambiaron de localización durante el período de 1990-2013. Del total, 16 han optado por permanecer dentro de la zona de aglomeración de productoras, las 4 restantes se han mudado desde otros barrios fuera de la zona aglomerada hacia dicha zona. Esto estaría indicando que las empresas que deciden mudarse optan por hacerlo dentro de la zona de producción audiovisual.

En la siguiente figura, se presenta la distribución espacial de las empresas encuestadas. En ella, se observa que la mayoría de las empresas que surgen a partir del año 2002 tienden a localizarse en la zona más densa de la aglomeración.

Figura N° 8: Localización de empresas según año de inicio de actividades



Fuente: elaboración propia

Además de la información intertemporal de las 30 empresas captada por la encuesta, se realizó un relevamiento de información sobre 118 de las 154 empresas que se delimitaron con la herramienta densidad de puntos, incluidas aquellas que no respondieron la encuesta.³⁶ El año de inicio de sus actividades en

³⁶ Información obtenida de páginas web oficiales de las empresas y/o mediante contacto telefónico con las mismas.

la zona, fue parte de la información recopilada. A continuación, se presenta una tabla (número 8) similar a la anterior pero con un 77% del total de las empresas que se delimitaron como aglomeradas.³⁷ Esta tabla, no aporta nuevos resultados, pero le da más representatividad a los resultados de la encuesta debido a la cantidad de empresas de la muestra. El resultado reconfirma la información presentada en la tabla número 6, ya que durante la década del noventa surgió el 32% del total de empresas que se encuentran aglomeradas y luego de la crisis del año 2001 y con un contexto favorable para la exportación, surgió el 64% de las empresas aglomeradas.

Tabla N°8: Inicio de actividades de empresas aglomeradas

Año de inicio de actividad	Frecuencia	Porcentaje
entre 1980 y 1989	4	3
entre 1990 y 1995	13	11
Entre 1996 y 2001	25	21
entre 2002- 2006	45	38
entre 2007 y 2011	31	26

Fuente: elaboración propia, año 2013

En definitiva, se logró confirmar que el contexto macroeconómico a partir del año 2002, fue un impulso clave en el surgimiento de emprendedores del sector audiovisual que aprovecharon la oportunidad de poder exportar sus productos y servicios. Sin embargo, falta responder ¿Por qué estas empresas deciden localizarse y relocalizarse dentro de la zona bajo estudio y no en otro lugar?

En la siguiente sección, se dará respuesta a esta pregunta.

2.2 Contexto macroeconómico y localización de empresas audiovisuales en la década del noventa

³⁷ Se pudo recabar información de 118 empresas de las 154 aglomeradas.

Los resultados de la tabla número 6, muestran que antes del conjunto de productoras que emergieron a partir del año 2002, existió otro conjunto de este tipo de empresas que surgió en la década del noventa. Esta información coincide con la justificación expuesta por el estudio realizado por el Instituto del Conurbano de la Universidad Nacional General Sarmiento, sobre productoras cinematográficas en Argentina, donde se destaca que existieron dos momentos históricos precisos para que se generara esta situación: por un lado, a mediados de la década del noventa la producción cinematográfica sale de una profunda crisis, a partir de la aprobación e implementación de la denominada Ley de Fomento y Regulación de la Actividad Cinematográfica Nacional creada en 1994 y, por el otro, la salida de la crisis del año 2001 y la posterior devaluación de la moneda. La ley de cine potenció la producción cinematográfica y provocó un inmediato incremento de los estrenos nacionales año tras año. Las cifras de la primera mitad de la década del noventa fueron duplicadas en la segunda mitad, y siguieron creciendo, hasta llegar a 138 estrenos en el año 2010. (González; Borello, 2012).

Sin embargo, previo a la ley de cine mencionada, comenzó una nueva forma de producción, ya no rígida sino flexible por parte de los principales canales de aire que fue clave para el surgimiento de productoras audiovisuales independientes.

La coyuntura económica de la década del noventa, caracterizada por un proceso privatizador y de flexibilización laboral, incidió en el modelo vigente de producción audiovisual argentino.³⁸ Una de las primeras privatizaciones de los años noventa fue la de Canal 11 y Canal 13, que fueron otorgados a *Televisión Federal (Telefé)* y a *Arte Radiotelevisivo Argentino SA (Artear)*, respectivamente. Por su parte, Canal 9, ya había sido recuperado por Alejandro Romay durante la década del ochenta. La justificación de la privatización era la de un servicio público deficitario

³⁸ Proceso que ya había comenzado en otros países. La desregulación en el Reino Unido, a partir de que la Broadcasting Act (1990) dispusiera que las empresas públicas de televisión se proveyeran de productoras independientes para, al menos, un cuarto de su programación, marcó el inicio de un proceso de desintegración vertical de la industria. Asociados a este fenómeno deben entenderse la creciente importancia adquirida por empresas dedicadas exclusivamente a la producción de programas televisivos y la extensión del uso del formato en el comercio mundial de contenidos audiovisuales. (Fuente: CEDEM. "La exportación de contenidos y servicios de producción televisiva en la Ciudad de Buenos Aires, 2012)

donde el mercado iba a ser mejor garante de una administración exitosa. (AAVV, 2012).

Según Pablo Ava, en un estudio de consultoría que realizó para el Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio Internacional y Culto de la República Argentina³⁹, la causa del surgimiento de productoras independientes en los años noventa, se da cuando algunas gerencias de los canales y productores de los programas más exitosos crean empresas productoras para continuar su vinculación con los programas. Dicho fenómeno fue impulsado por una serie de factores, entre ellos:

- Los programas del *prime time* (*horario principal*) comienzan a tener una facturación más importante que las del propio canal en términos relativos (hora/publicidad);
- Las estructuras administrativas y de personal de los canales heredadas por la privatización, poseen altos costos laborales y reglas sindicales estrictas, por lo que es necesario nuevas contrataciones, por lo que es preferible tercerizar para disminuir los costos y las contingencias laborales;
- Existe un incentivo a tener una doble facturación para poder descontar el IVA de los costos del canal, esto es, la productora pasaba a ser un responsable inscripto y su factura por la contratación de espacio se cruzaba con la facturación de publicidad;
- Los principales protagonistas de los programas tenían contratos cada vez más onerosos, en consecuencia, al canal le convenía tenerlos como proveedores y no como empleados.

En definitiva, los canales de aire tercerizaron la producción de contenidos en firmas independientes, orientándose hacia un modelo de especialización flexible, descentralización vertical, con nuevas modalidades de contratación.

Si bien ya existían productoras independientes proveedoras de los canales, esta modalidad se acentúa durante este período. Los casos más destacados que se

³⁹ Investigación realizada dentro del Proyecto “Las industrias culturales argentinas y su inserción en el comercio internacional”, desarrollado por IESAL-UNESCO, dentro del programa de fortalecimiento institucional del Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio Internacional y Culto de la Argentina, financiado por el banco interamericano de desarrollo. S/F.

relacionan con la zona de estudio son: Ideas del Sur (surgida del grupo del programa *Videomatch* del conductor Marcelo Tinelli), Pol-ka (surgida en torno del actor, y luego productor Adrian Suar), Cuatro Cabezas (del grupo de producción y el conductor de CQC, Mario Pergolini), junto con Endemol (gerentes compradores de formatos extranjeros como el *Gran Hermano*), Promofilm y Patagonik.

Este nuevo modelo de producción, beneficiaba a los canales de TV (hasta ese momento los principales productores de contenidos) ya que reducían el riesgo de asumir toda la producción de contenidos y abarataban los costos. Consecuentemente la tercerización de ciertos eslabones de la cadena productiva de la televisión, no solo permitió el surgimiento de empresas productoras, también el comienzo de una especialización de las mismas en diferentes géneros (AAVV, 2012). Las productoras por su parte también se beneficiaban ya que un alto porcentaje de la financiación de un proyecto televisivo dependía de los adelantos que el canal vinculado le hiciera a la productora.

Estos sucesos, son los primeros indicios de una reorganización en el sistema productivo del sector audiovisual, pasando de una forma de producción atomizada, donde el canal se encarga de todos los eslabones de su producto final, a una forma de producción vertical, descentralizada, flexible, en la cual terceriza su producción, esta última una característica propia de la era postfordista.

A estos cambios se le suman otros, como la flexibilización de ciertos aspectos de la ley de radiodifusión 22.285⁴⁰, que provocó un contexto favorable para el ingreso de capitales internacionales en el mercado local de radiodifusión que derivó en una mayor concentración de medios, y posterior aparición de grandes multimedios (Mastrini; Becerra, 2006).

Otro suceso que incidió en la transformación del sector, es el tipo de cambio favorable para las importaciones, lo que permitió la importación de equipamiento de última generación por parte de los canales y facilitó que surgieran pequeños y

⁴⁰ Durante la década del 90 se asistió a un conjunto de modificaciones legales que permitieron acrecentar las posiciones de los grupos dominantes, especialmente al eliminarse las barreras que impedían la participación de un mismo actor en distintos mercados de medios. Circunscribiéndose a algunos países, se permitió la entrada del capital extranjero, surgió una estructura conglomerada, con empresas que tienen posiciones dominantes en varios mercados (Mastrini; Becerra 2006)

medianos emprendimientos dedicados a la producción audiovisual, principalmente especializados en el medio televisivo.

En síntesis, en la década del noventa se genera un nuevo contexto en el mercado audiovisual, con grandes cambios, entre ellos: privatizaciones, inversiones extranjeras, concentración de medios de comunicación y surgimiento de grupos multimédios que acaparaban varios mercados y una nueva forma de producción flexible donde los canales de TV tercerizan la producción a productoras audiovisuales independientes.

2.3 Factores de localización y características de las empresas más grandes de la aglomeración

La localización temprana en la zona bajo estudio de las productora POL-KA, Eyeworks Cuatro cabezas, Ideas del Sur, Patagonik, PromoFilm, que surgen entre comienzos y mediados de la década del noventa como proveedoras de servicios a los canales de televisión, sería la causa de la posterior aglomeración de empresas productoras y empresas de servicio a la producción audiovisual en la zona bajo estudio, información que se corroborará en secciones posteriores, cuando se analice la causa de localización de las empresas encuestadas, en su mayoría localizadas posteriormente a las productoras mencionadas.

Respecto a los motivos que incidieron a que las productoras mencionadas se localicen allí, Artopoulos (2006) afirma que el proceso de concentración geográfica en la zona, se inició cuando las nuevas productoras de televisión, a principios de la década del noventa, buscaron zonas industriales en desuso para instalarse cerca de los barrios de clase media popular para usarlos como *sets* de filmación a cielo abierto de las series de ficción costumbrista que retrataban a las familias argentinas castigadas por la crisis económica y política⁴¹. Postulado que se relaciona en parte con lo mencionado por Mignaqui et al (2005): los factores que han hecho de este sector un lugar atractivo para el desarrollo inmobiliario y para la

⁴¹ Se mantuvo contacto con Alejandro Artopoulos, al autor mencionó que esa información la extrajo de entrevistas realizadas a productoras de la zona, entre ellas Promofilm.

industria audiovisual pueden fundarse, entre otras, variables a la disponibilidad de antiguos edificios industriales desactivados y un tejido residencial apto para el reciclaje, a valores inmobiliarios relativamente bajos, a su accesibilidad por vías rápidas, a su patrimonio arquitectónico, a la vida “barrial”, y a su relativa tranquilidad. Por otro lado, Gregorio Berberian, dueño de la inmobiliaria Shenk, empresa con fuerte presencia en la zona de la aglomeración audiovisual, manifiesta que el precio del suelo relativamente bajo de la zona, la oferta de predios grandes (galpones y talleres) y una zona de baja congestión, con buena conectividad, entorno tranquilo, y la localización de algunos canales de televisión, fueron factores que incidieron a que las empresas audiovisuales se localizaran en la zona.⁴²

Estas características territoriales que atrajeron a los productores audiovisuales fueron acompañadas simultáneamente de inversiones inmobiliarias en la zona, que consecuentemente transformaron el territorio bajo análisis. Según Gregorio Berberian en este sector comienzan a instalarse restaurantes y locales comerciales, comienza a aumentar la demanda para locales de este tipo, consecuentemente crece la dinámica en el lugar y con ello aumenta el precio del suelo. A su vez, Berberian destaca que la fuerte inversión por parte de las inmobiliarias en marketing de la zona, también tuvo incidencia en el aumento de la dinámica; surge así el nombre de “Palermo Hollywood”, para ofrecer locales comerciales, viviendas y determinados espacios para que se localicen productoras audiovisuales.

De lo mencionado, se desprende un elemento clave que responde a una de las preguntas de investigación: las primeras empresas que surgen en el contexto de la década del noventa, proveyendo de contenidos y servicios a los principales canales de televisión abierta del país, deciden localizarse en la zona bajo estudio debido a las especificidades territoriales ya mencionadas y que se adecuaban a sus requerimientos en ese momento. Estos son los factores principales de por qué

⁴² Información obtenida a través de entrevista realizada a Gregorio Berberian.

las primeras productoras de la zona se localizan allí y no en otro lugar de la ciudad de Buenos Aires.

Para conocer, si realmente los motivos de la conformación de la aglomeración posterior a la localización de estas empresas, tiene que ver con las características territoriales del lugar /o por la incidencia de estas productoras a localizarse allí, se les consultó a las empresas encuestadas la causa de su localización en la zona. Antes de presentar esta sección, se describen las características principales de las primeras empresas productoras que surgieron en la década del noventa a partir del proceso de privatización de los canales de televisión y que sirve para contextualizar la importancia de las mismas en la aglomeración actual.

2.3.1 Características generales de las productoras más grandes de la aglomeración⁴³

Las productora *PromoFilm*, *Cuatro Cabezas*, *Ideas del Sur* y *Pol-Ka*, fueron las principales productoras independientes que surgieron en este nuevo contexto de los años noventa, que como ya se comentó anteriormente, nacieron en un contexto de descentralización productiva como proveedoras de contenidos a los principales canales de aire de la televisión argentina.⁴⁴ También Patagonik, Endemol Argentina y Dorimedia Group se posicionaron durante esa década y principios de la siguiente, incrementando las relaciones entre empresas de la zona.

Promofilm, comenzó su actividad en la zona bajo estudio en 1990, es una productora de televisión independiente, especializada en el segmento de entretenimientos y pionera en la incursión internacional y su principal cliente de la

⁴³ La información mencionada sobre las empresas fue extraída de las páginas web oficiales de las mismas, de entrevistas periodísticas, de la investigación realizada por el CEDEM (2012) sobre el sector televisión, además de comentarios hechos por representantes de las productoras encuestadas

⁴⁴ Los canales de Aire que se localizan en la zona y que tienen relación con varias de estas productoras, son Canal 9 (telearte) y Canal América 2.

televisión, en los comienzos del proceso de descentralización productiva, fue Canal 13 (Artear)

Respecto al proceso de inversiones y fusiones extranjeras que surgen a partir de la década del noventa, Promofilm se fusiona a Glomedia, productora líder española, donde comparten producciones y formatos. Desde el año 2006 forma parte del grupo español Imagina Media Audiovisual, una de las tres primeras compañías de producción independiente en Europa.

La proliferación de pequeñas empresas audiovisuales con capacidad para crear formatos y con costos más bajos, que surge principalmente luego de la devaluación de la moneda nacional, fue clave en el proceso de externalización productiva de Promofilm. Esta reconfiguración de la industria y la consecuente pérdida de *Artear* como principal cliente en manos de otras productoras independientes (entre ellas *Pol-ka* e *Ideas del Sur*), explican que *Promofilm* haya bajado fuertemente su presencia en la televisión argentina a favor de la internacional. Este proceso se acompañó con una creciente flexibilización, resultado de una reducción de su planta permanente, manteniendo hoy en día una nómina de trabajadores acotada (considerando la trayectoria de la productora), sobre todo personal de soporte, administrativo, legal y comercial; la producción, la empresa la contrata por proyecto. (AAVV, 2012). Este caso es un ejemplo clave para poder explicar el proceso de flexibilización de la estructura empresarial a través de la descentralización productiva y el abaratamiento de sus costos de producción. En definitiva, una estrategia de adaptación en el nuevo contexto económico y sectorial que afianzó el proceso de aglomeración en la zona bajo estudio, demandando servicios a otras productoras más pequeñas.

Por su parte la empresa *Pol-ka*, se localiza en la zona de aglomeración desde su creación en 1994, cuando Adrián Suar y Fernando Blanco se unieron para hacer el piloto de *Poliladron*, programa de televisión exitoso en Argentina, contenido que fue vendido a canal 13. *Pol-ka* pasó desde sus inicios de 1 hora semanal en el aire

a más de 10 horas en la actualidad, emplea a más de 350 personas en 7 equipos completos de producción. Posee múltiples locaciones diarias y 6 estudios.⁴⁵

La empresa se destaca por generar formatos nuevos y, a la vez, adaptar otros extranjeros para la pantalla local, participa en sectores como el cine y la publicidad y actúa como proveedora internacional de formatos, latas y servicios de producción televisiva, local.

A finales de la década del noventa, entró en la sociedad el Grupo Clarín, que es el principal comprador de sus productos.

Aprovechando su infraestructura, sus técnicos, su vinculación con *Canal 13* (*Artear*)⁴⁶ y los subsidios del INCAA, a partir de 1997 ingresó en la industria del cine realizando varias coproducciones con empresas que forman parte de la aglomeración audiovisual, entre ellas *Flehner Films* y *Patagonik*.

Además, *Pol-ka*, demanda servicios especializados en el sector a empresas y profesionales, varios de ellos localizados en la zona de estudio.

Ideas del Sur, es otra de las más grandes productoras audiovisuales independientes del país, creada por Marcelo Tinelli en el año 1996. Desarrolla formatos para televisión y radio, abarcando varios géneros como humor, entretenimiento, ficción, documentales, espectáculos, reality shows y deportes. Se localiza en la zona bajo estudio, cuenta con 250 empleados permanentes, un edificio de 4.000 m², y alquila los estudios de *Canal 9*, para las grandes producciones. Crea contenidos para el medio local y también los exporta (formatos y enlatados). Actualmente, las ventas internacionales de Ideas del Sur, se canalizan a través de acuerdos específicos de coproducción y distribución (ejemplo, con *Televisa*). Generó contenidos para varios canales entre ellos TELEFE, Canal 9 y canal 13. En el año 2005 se asoció a *Artear*.

⁴⁵ Información Extraída de página web oficial de la productora, diciembre 2013.

⁴⁶ *Artear*, es un mega emprendimiento audiovisual, creado en 1990 y con casi 800 empleados permanentes, perteneciente al Grupo Clarín y que gana la señal de Canal 13 ese mismo año. En su historial se asoció a dos de las productoras independientes más importantes del país que le proveen la mayor parte de los contenidos que emite.

Otras de las productoras, pioneras en la zona de estudio, es Eyeworks Cuatro cabezas, más conocida como Cuatro Cabezas.⁴⁷ Empresa independiente creada en el año 1993 por Mario Pergolini y Diego Guebel, que vende parte de sus acciones a Eyeworks, empresa holandesa, en el año 2007. Tuvo como principal éxito el programa *Caiga quien Caiga*, formato exportado a diversos países. Desarrolla y produce shows originales para canales internacionales como Discovery, MTV, Fox HBO, TNT, entre otros. La empresa tanto a nivel local como internacional genera producciones televisivas, cinematográficas, cortos publicitarios, producciones radiales y desarrolla contenidos en internet. Actualmente Eyeworks *Cuatro Cabezas* apunta a mantener su espacio como productora de contenidos de aire para la Argentina, aunque con una estrategia fuerte de inserción en los mercados externos, ha abierto filiales en España, Brasil, Chile y cuenta con representaciones en Estados Unidos e Italia.

Patagonik, empresa que surge en el año 1995 y se ubica en la zona de mayor densidad de productoras audiovisuales; se especializa en la producción cinematográfica pero también ofrece servicios de locaciones y animación, tanto para cine como para series de televisión. Desde 1996, sus producciones de animación han sido diversas, tanto en series de televisión animadas, largometrajes de cine y comerciales animados. Esta empresa a su vez, está asociada a Artear, Buena vista internacional⁴⁸, Pol-ka y Laboratorio Cinecolor.⁴⁹

Endemol Argentina, empresa ubicada en la aglomeración audiovisual, importante por su envergadura, cantidad de estudios y más de 300 empleados. Comenzó a

⁴⁷ Eyeworks Cuatro Cabezas, no se localiza en el sector de mayor densidad de la zona, sino en el segundo lugar, con mayor densidad de la zona delimitada con la herramienta densidad de puntos.

⁴⁸ Buena Vista International es una división de The Walt Disney Company, dedicada a la distribución de largometrajes de los sellos Walt Disney Pictures, Touchstone Pictures, Hollywood Pictures, Miramax Pictures y Patagonik. (extraído de página web Oficial de Patagonik)

⁴⁹ Cinecolor Argentina, empresa pionera de postproducción y laboratorio audiovisual, con un fuerte liderazgo en Latinoamérica. Ofrece sus servicios integrales para cine y publicidad. Es la única firma en Argentina, que cuenta con la posibilidad de realizar, íntegramente *in house*, el proceso de Intermedio Digital (Información extraída de página web oficial de Patagonik). Esta empresa forma parte importante en la cadena productiva del sector audiovisual y varias de las empresas encuestadas demandan de sus servicios.

tener mayor impacto a escala local, partir del año 2001. Nació en 1997 con el nombre Producciones y Publicidad, cambio su nombre a P&P Endemol cuando se asoció con Endemol Entertainment de capitales holandeses en el año 2001, convirtiéndose en Endemol Argentina; posee una gran cantidad de producciones televisivas en el ámbito nacional, en Latinoamérica y Europa. Especializada originalmente en programas de entretenimientos, magazines y realities, actualmente ampliando su panorama hacia la ficción, las series documentales y periodísticas, los magazines periodísticos y programas infantiles.

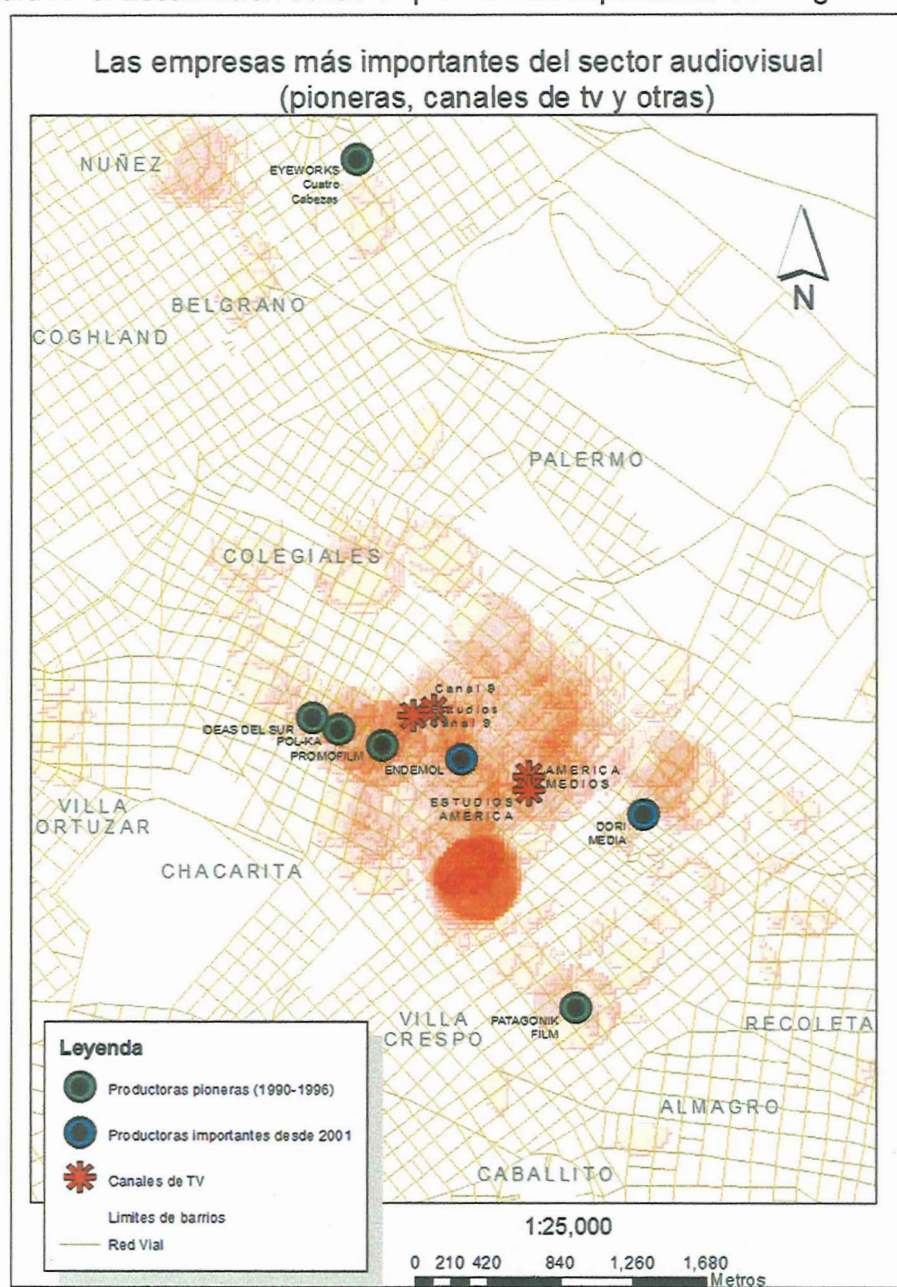
Desde el año 2002, Endemol Argentina es una base importante de producciones internacionales, y posee sus propios estudios. Sus producciones para el ámbito local las provee a diferentes canales de aire como canal 9, Telefe, Canal 13 y América, teniendo mayor presencia en los dos primeros.

Otra muestra de interés por el mercado local audiovisual por parte de las grandes empresas extranjeras, son las inversiones de Dori media Group; importante empresa del sector audiovisual de origen israelí, con presencia en diversos países y localizada en la zona de aglomeración audiovisual. El grupo produce y distribuye contenidos de televisión a nivel mundial. En Argentina, se localiza desde 2002 y se encarga, entre otras actividades, de producir telenovelas, ha realizado una gran cantidad en asociación que diferentes productoras de la zona audiovisual como Pol-ka, underground, Ideas del Sur y otras productoras como Cris Morena Group y Central Park Producciones, que se encuentran localizadas fuera de la zona de estudio. Desde su estadía en Argentina sus inversiones han crecido significativamente, entre ellas la adquisición de estudios. Para el año 2010 tenían planeado una inversión de 500 millones de dólares con el objetivo de incrementar la producción local y alcanzar, como máximo las 500 horas de filmación⁵⁰

A continuación se presenta un mapa con la localización de las empresas descritas, y que forman parte de las empresas más importantes de la aglomeración.

⁵⁰ Información extraída de El cronista.com, 26 de enero del 2010.
<http://web2.cronista.com/impresageneral/Dori-Media-planea-invertir-hasta-us-10-millones-en-2010-20100126-0037.html>

Figura N° 9: Localización de las empresas más importantes de la aglomeración



Fuente: elaboración propia, año 2013

En definitiva, los ingresos de estas productoras, además de las exportaciones de formatos o latas, provienen en primera instancia de la relación con los canales a los que le proveen contenidos, entre ellos Canal 13, TELEFE, Canal 9, América Medios y canales de cable o por la participación de los resultados por la

coproducción con ellos; por publicidad y por la venta de servicios de producción a otras productoras.

2. 4 Factores de localización de las empresas encuestadas del sector audiovisual

Para validar si la conformación de la aglomeración fue causada por la localización previa de las productoras anteriormente caracterizadas, se consultó a las empresas encuestadas cuáles fueron los motivos de localizarse allí. Al analizar la tabla hay que considerar que salvo una, el resto de las empresas encuestadas surgió posterior a la localización de las productoras descritas en la sección anterior.⁵¹

Tabla N°9: Factores de localización en la zona

¿Cuáles, de las siguientes, fueron los motivos de haberse localizado en la zona actual?	Frecuencia	Porcentaje
Para poder aprovechar las ventajas que implica estar cerca de otras empresas del sector que están concentradas en la zona.	15	50
Me gusta el lugar por la oferta de servicios, paisaje, entorno.	13	43
Porque no encontré otro lugar con el espacio físico acorde a lo que necesitaba para mis actividades	7	23
Porque el precio del suelo era accesible.	5	17
Porque es más fácil encontrar mano de obra del sector	0	0
Por los beneficios del Distrito audiovisual propuesto por el gobierno de la Ciudad.	1	3
Otro	7	23

Fuente: elaboración propia, año 2013

Tres son los motivos que las empresas han seleccionado con mayor frecuencia, de haberse localizado allí. El principal motivo de localizarse en la zona bajo estudio se refiere a aprovechar las ventajas que implica estar cerca de otras empresas del sector que están concentradas en la zona. La segunda opción con

⁵¹ En esta sección de la encuesta, a las empresas se les dio una serie de opciones y podían optar por más de una, también tenían espacio para que agreguen otra posibilidad que no figuraba en el listado de opciones propuesto.

coproducción con ellos; por publicidad y por la venta de servicios de producción a otras productoras.

2. 4 Factores de localización de las empresas encuestadas del sector audiovisual

Para validar si la conformación de la aglomeración fue causada por la localización previa de las productoras anteriormente caracterizadas, se consultó a las empresas encuestadas cuáles fueron los motivos de localizarse allí. Al analizar la tabla hay que considerar que salvo una, el resto de las empresas encuestadas surgió posterior a la localización de las productoras descritas en la sección anterior.⁵¹

Tabla N°9: Factores de localización en la zona

¿Cuáles, de las siguientes, fueron los motivos de haberse localizado en la zona actual?	Frecuencia	Porcentaje
Para poder aprovechar las ventajas que implica estar cerca de otras empresas del sector que están concentradas en la zona.	15	50
Me gusta el lugar por la oferta de servicios, paisaje, entorno.	13	43
Porque no encontré otro lugar con el espacio físico acorde a lo que necesitaba para mis actividades	7	23
Porque el precio del suelo era accesible.	5	17
Porque es más fácil encontrar mano de obra del sector	0	0
Por los beneficios del Distrito audiovisual propuesto por el gobierno de la Ciudad.	1	
Otro	7	23

Fuente: elaboración propia, año 2013

Tres son los motivos que las empresas han seleccionado con mayor frecuencia, de haberse localizado allí. El principal motivo de localizarse en la zona bajo estudio se refiere a aprovechar las ventajas que implica estar cerca de otras empresas del sector que están concentradas en la zona. La segunda opción con

⁵¹ En esta sección de la encuesta, a la empresas se les dio una serie de opciones y podían optar por más de una, también tenían espacio para que agreguen otra posibilidad que no figuraba en el listado de opciones propuesto.

mayor frecuencia, de acuerdo a las encuestas y también por los comentarios de las entrevistas con productores del sector, tiene que ver con la oferta de servicios, paisaje y entorno del lugar. Algunos productores mencionaron que era muy agradable poder venir a trabajar a una zona con buena conexión vial (vías rápidas), en la que podían estacionar el auto sin problemas y donde no existía congestión. Al respecto, el productor, Nestor Buzzalino expresaba que la situación actual no es la misma que la de hace unos años, manifestando que actualmente la zona está congestionada, existe mayor ruido en el ambiente y es muy difícil estacionar. Estos últimos, son aspectos que se relacionan con la dinámica que el lugar ha adquirido y sus efectos, claramente podría ser tema de otra investigación. Otro motivo de localización en la zona bajo estudio, tiene que ver con poder conseguir un espacio físico acorde a lo que necesitan para sus actividades. De hecho, este dato se relaciona con aquellas productoras que han cambiado de lugar pero decidieron mantenerse en la zona bajo estudio, o sea en la zona de aglomeración audiovisual. Este factor, elegido por el 23% de la muestra, se relaciona directamente con uno de los factores de localización que incidieron en que las empresas que iniciaron su actividad al comienzo de la década del noventa de localicen allí.

De las 30 empresas de la muestra, 18 de ellas, al momento de aplicación de la encuesta, estaban dentro del distrito audiovisual y solo 1, se había localizado allí por los beneficios que ofrecía el distrito.⁵²

A continuación se presenta un mapa donde se puede observar la localización del distrito audiovisual planificado por el GCBA y la zona de mayor densidad de las productoras audiovisuales, cabe agregar que el distrito audiovisual comenzó a

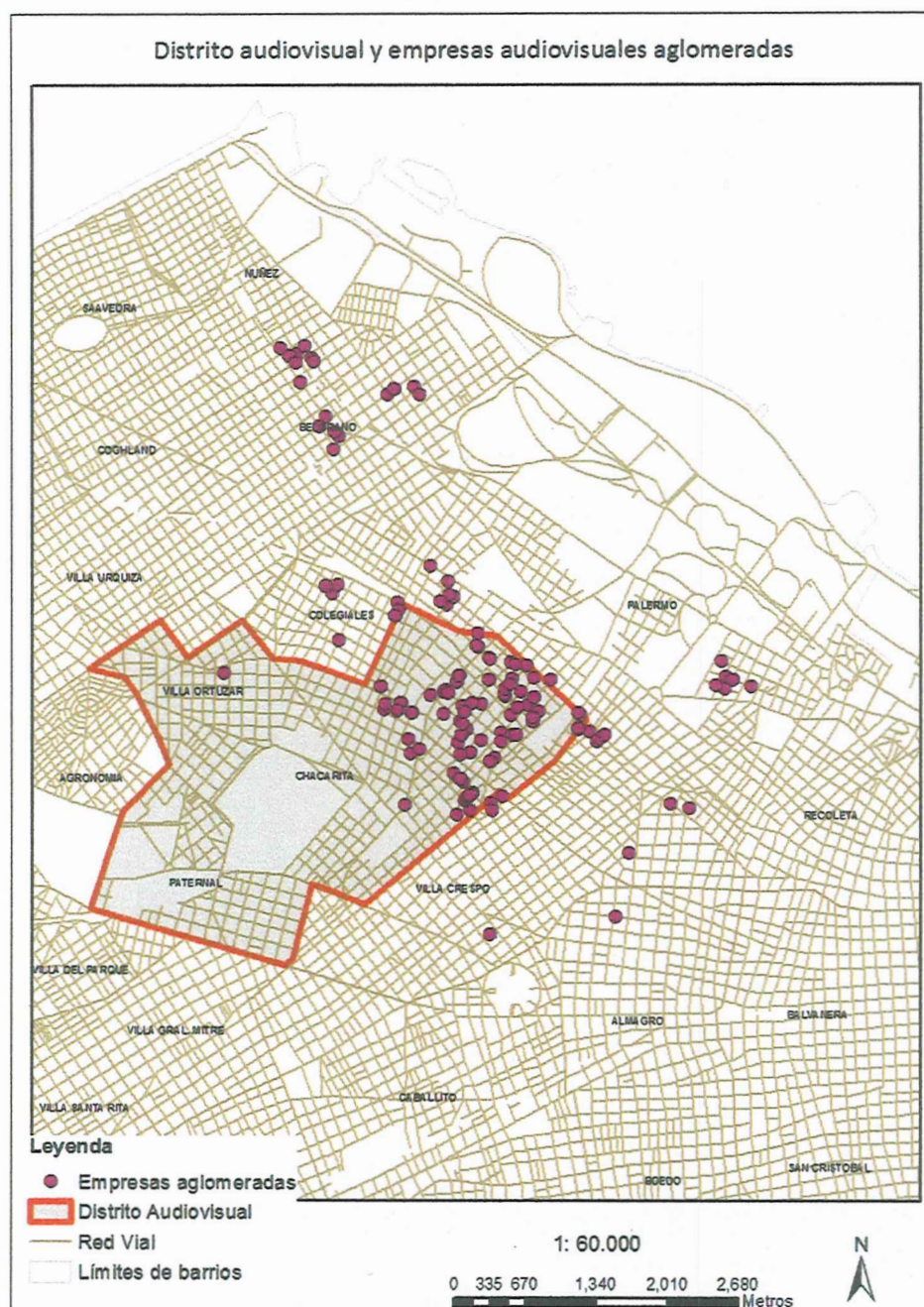
⁵² El **Distrito Audiovisual**, es un centro de promoción para la Industria Audiovisual que se desarrolla en un área de la ciudad que concentra a productoras de cine, televisión, publicidad, animación y videojuegos. Fue creado el 1 de septiembre de 2011 tras la aprobación de la Ley 3876. Abarca los barrios de: Chacarita, Villa Ortúzar, Paternal y parte de Palermo y Colegiales. Son 720 Ha totales, 550 Ha de manzanas. Los beneficios para las empresas son: Exención de IIBB, por 15 años para empresas de capital nacional y 10 años para empresas de capital extranjero, exención de ABL, derechos de delineación y construcciones, impuestos de sellos. Por 15 años para empresas de capital nacional y 10 años para empresas de capital extranjero. Información extraída de la página del Gobierno de La Ciudad de Buenos Aires. <http://www.buenosaires.gob.ar//distrito-audiovisual/distrito-audiovisual>

funcionar posteriormente al desarrollo de la aglomeración bajo estudio y según lo que ha manifestado el Ministro de Desarrollo Económico de la Ciudad, se creó el distrito con el objetivo de apoyar la industria audiovisual, que es estratégica para la Ciudad, y conseguir que el fenómeno de Palermo se traslade a Chacarita, Paternal y Villa Ortúzar.⁵³ Queda explícito que se intenta trasladar la dinámica económica existente en la zona actual de mayor aglomeración de empresas del sector audiovisual, hacia otras zonas menos dinámicas, por lo que sería interesante analizar, en una futura investigación, los posibles efectos territoriales que podrían generarse, considerando las transformaciones territoriales producidas en la zona bajo estudio, entre ellas: aumento de locales comerciales y restaurantes, aumento del precio del suelo, mayor congestión, cambios en la estructura etaria y en las características socioeconómicas de la población, entre otros. Todos estos, aspectos claves para la planificación de la ciudad.

A continuación, en la figura número 10, se presenta un mapa donde puede observarse los límites del distrito audiovisual y la localización de las empresas audiovisuales aglomeradas previas a la creación del distrito. Observando los límites del distrito es fácilmente visible la intención de parte del GCBA de los barrios que se desean dinamizar.

⁵³ Extraído de la Página WEB de la Dirección General de Comercio Exterior de la ciudad.
<http://www.buenosairesalmundo.blogspot.com/>

Figura N° 10: Límites del distrito audiovisual y localización de empresas audiovisuales aglomeradas



Fuente: elaboración propia, año 2013

Retomando la respuesta de la encuesta, ninguna empresa indicó que decidió localizarse en la aglomeración porque sería más fácil conseguir mano de obra especializada. Esto no elimina la posibilidad de que estén aprovechando esa

ventaja una vez instaladas en la zona, algo que se presentará con mayor detalle en la sección *Mercado de trabajo especializado y cluster audiovisual*.

El 17% de las empresas mencionaron que el bajo precio relativo del suelo, en su momento, fue un factor que también incidió en localizarse allí. Las que eligieron el factor *precio del suelo* accesible, también eligieron la opción 1 y/o la opción 2 en su respuesta.

El 23% de las empresas, eligieron la opción *otro*, refiriéndose que se localizaron allí por otro factor; la mayoría hace mención a causas particulares como venta de propiedad, acuerdo con un tercero, necesidad de un lugar más pequeño para abaratar costos, etc.

Si bien los factores son diversos, ninguna de las empresas decidió irse de la zona bajo estudio. Existe una tendencia a no abandonar la zona en caso de tener que cambiar de lugar por otras causas, como puede ser ampliar su espacio físico. En este caso, se les realizó otra consulta a las empresas: si tuviera que cambiar de localización su actividad, por qué razón lo haría. Las opciones propuestas se pueden analizar en la siguiente tabla.

Tabla N°10: Razones por las cuales las empresas cambiarían de localización

Si tuviera que cambiar de localización su actividad ¿Por cuál de las siguientes razones, usted lo haría?	Frecuencia	Porcentaje
Porque no tengo espacio físico para expandir el tamaño de mi empresa	16	53
Por el alto costo del lugar (impuestos, gastos, etc.)	12	40
Para aprovechar los beneficios del distrito audiovisual	5	17
No cambiaría de lugar	5	17
Porque no me gusta el entorno donde se encuentra	1	3
Otro	1	3

Fuente: elaboración propia, año 2013

Se observa que más del 50% de las empresas cambiarían de lugar porque necesitan ampliar sus instalaciones. Algunos productores y personas (17%) que ofrecen servicios a las productoras, manifestaban que no cambiarían de lugar, solo lo harían en el caso que necesiten más espacio y en lo posible, se

localizarían muy cerca de donde se ubican actualmente. Esto confirma, aún más, la importancia que le otorgan al hecho de estar cerca de otras empresas del sector. Por ejemplo, una de las personas que respondió la encuesta y que también fue entrevistada (ofrece servicios de casting), aseguró que no cambiaría de lugar, ya que se localiza en la zona adecuada para ofrecer su servicio y eso es cómodo para ella y para las empresas que la contratan. El servicio de casting puede realizarlo en su estudio pero cuando el trabajo es de dimensiones mayores a lo que puede albergar su infraestructura, alquila un espacio en la misma cuadra, siempre cerca o dentro de la zona, con el objetivo de ahorrar tiempo y costos de traslados tanto para ella como para la productora que la contrató. También agregó que, a la productora que contrata sus servicios, le conviene ahorrar tiempo y dinero, por eso, salvo casos excepcionales, suelen exigirle que el servicio lo realice desde su estudio.

Posteriormente, se les consultó, si es ventajoso o no para ellas estar cerca de otras empresas del mismo sector. El 87% respondió que es ventajoso estar cerca de un grupo de empresas que se relacionan con el sector y un 13% respondió que no.

Tabla N°11 Valorización sobre las ventajas de la cercanía espacial con otras empresas

¿Considera usted que es ventajoso estar cerca de un grupo de empresas que se relacionan con su sector?	Frecuencia	Porcentaje
SI	26	87
NO	4	13

Fuente: elaboración propia, año 2013

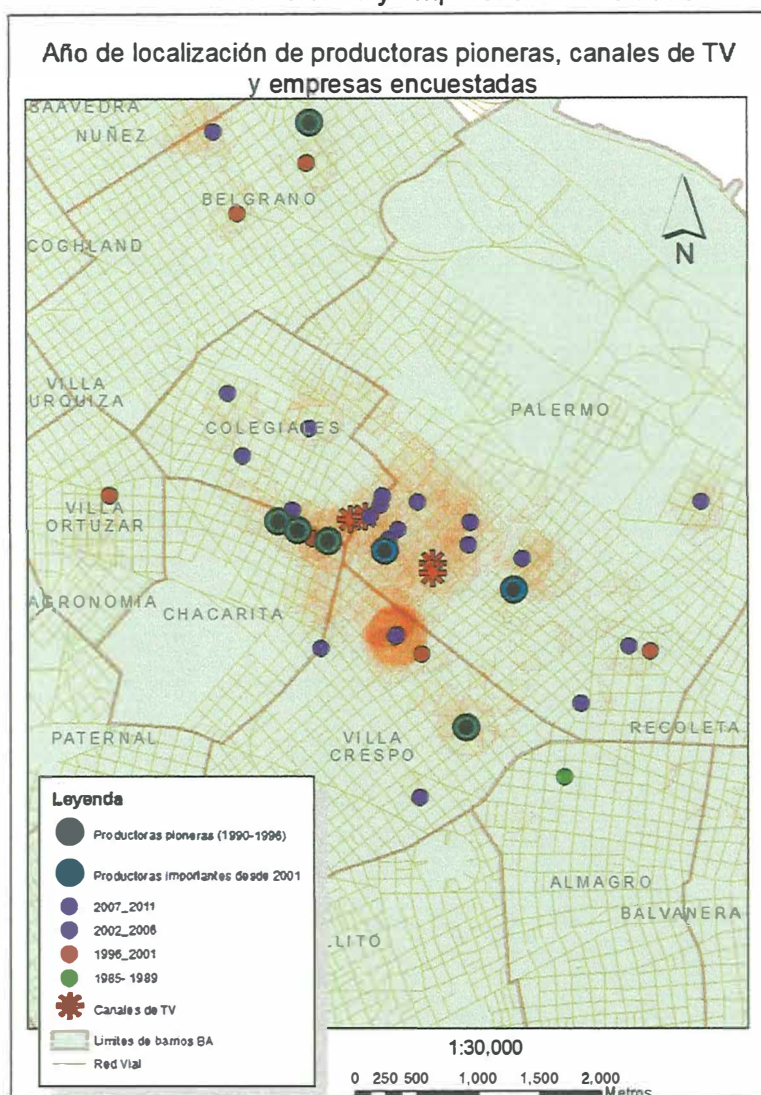
En definitiva, y luego de los resultados de la encuesta y los comentarios emitidos en encuentros con las personas encuestadas y entrevistadas, se puede afirmar que el factor principal de haberse localizado en la zona bajo estudio tiene que ver con poder aprovechar las ventajas que implica estar cerca de otras empresas del sector que están concentradas en la zona.

En síntesis, retomando lo descrito en la década del noventa, el inicio del proceso de aglomeración de las empresas del sector audiovisual se genera a partir de la nueva forma de producir que introducen las canales de televisión en la década del noventa, esto incide en el surgimiento de nuevas productoras, entre ellas, PromoFilm, Pol-ka Eyeworks Cuatro cabezas, Ideas del Sur y Patagonik (desde ahora *productoras pioneras*) que inician sus actividades, entre comienzos y mediados de la década del noventa, como proveedoras de servicios a los canales de televisión y que su localización fue un factor clave en la decisión de localización del resto de las empresas o profesionales que surgieron posteriormente. La mayoría de las empresas o profesionales deciden localizarse en la zona aglomerada aprovechando las ventajas de estar más cerca de empresas del sector ya reconocidas. Las productoras pioneras de la aglomeración ya consolidadas, demandan servicios de profesionales y de productoras de menor tamaño que se localizan en la zona. Los servicios demandados suelen ser diversos, tanto a profesionales especializados en dirección y guión por ejemplo, como a empresas que brindan servicios de postproducción o que ofrecen servicios de venta de insumos, alquiler de cámaras y accesorios.⁵⁴

A continuación se puede visualizar un mapa (Figura Número 7) con la localización de las empresas pioneras de la aglomeración entre los años 1990 y 1996; también canal 9 (Telearte, 1983) y América Medios (1999), junto con las empresas encuestadas con su año de localización. En la misma figura, se puede observar aquellas empresas que se localizaron desde 1996 hasta el año 2001 y todas aquellas empresas que surgen a partir del año 2002; además, la localización de dos grandes empresas extranjeras que invirtieron en el país a partir del año 2001, que se localizaron en la zona y tienen gran incidencia en la demanda de servicios a empresas dentro de la aglomeración. En definitiva, en el mapa se observa claramente la intertemporalidad que se venía mencionando entre empresas pioneras, canales de tv y la incidencia de estas para que otras empresas comiencen a localizarse en la aglomeración de empresas audiovisuales.

⁵⁴ Esta información surge de las respuestas de las empresas a la encuesta aplicada.

Figura N° 11: Año de localización de productoras pioneras, canales de tv y empresas encuestadas



Fuente: elaboración propia, año 2013

Finalmente y para dar término a esta sección, es importante mencionar que las características de esta aglomeración de empresas parece indicar que estamos ante la presencia de un *cluster* espontáneo, considerando que el punto de inicio del proceso de aglomeración no fue a causa de una iniciativa planificada ya sea pública o privada, sino por la descentralización productiva por parte de los grandes estudios de televisión y de un contexto macroeconómico que facilitó el surgimiento de un conjunto de productoras proveedoras que se localizaron en la zona por las

características específicas del territorio.

Considerando al *cluster* como una concentración geográficamente identificable de productores o empresas similares, relacionadas o complementarias, vinculadas por una misma división social del trabajo; donde las empresas operan a través de medios de comunicación y de diálogos formales e informales, comparten infraestructura especializada y mercados de trabajo, que experimentan amenazas y oportunidades similares (Scott, 1988), se deberían comprobar otros elementos para confirmar que la aglomeración estudiada es un *cluster* audiovisual, entre ellos si existe relación entre las empresas aglomeradas, qué tipo de relación existe (vertical-Horizontal) y si aprovechan las ventajas de estar aglomeradas. Todos estos son aspectos que se desarrollan en la siguiente sección.

La pregunta de investigación ¿por qué las empresas se localizan en este sector de la ciudad de Buenos Aires y no en otro? ha tenido una respuesta concreta en base a las encuestas, entrevistas y la obtención de información secundaria, producto de otras investigaciones.

CUARTA PARTE

1. APROVECHAMIENTO DE LAS ECONOMÍAS DE AGLOMERACIÓN DE LAS EMPRESAS DEL SECTOR AUDIOVISUAL

En esta sección se expondrán los resultados de la encuesta con el objetivo de poder comprobar si las empresas están aprovechando las ventajas de estar aglomeradas y en el caso de que lo estén haciendo, conocer el grado de aprovechamiento del mismo.

1.1 Existencia de vínculos Verticales-Horizontales

En esta sección se busca conocer si existen *vínculos verticales-horizontales* entre las empresas de la aglomeración a través de la aplicación de la encuesta.

Para los teóricos del distrito industrial marshalliano o para los que teorizan sobre los sistemas productivos locales, los *vínculos horizontales* pueden ser determinantes para la competitividad y el desarrollo de la aglomeración, que a su vez potencian las asociaciones entre empresas. Con relación a los *vínculos verticales*, los mismos actúan como externalidades que refuerzan las aglomeraciones, mencionando entre ellas, la aparición de actividades complementarias a las empresas aglomeradas y sirviendo de proveedores a éstas.

Antes de conocer si existen relaciones verticales u horizontales, se necesita averiguar si las empresas encuestadas mantienen relación con las empresas de la zona.⁵⁵ Si bien al responder anteriormente que unos de los factores principales de estar allí localizados tiene que ver con estar cerca de empresas relacionadas con el sector, se debía comprobar la intensidad de esas relaciones. Para ello, se les

⁵⁵ Considerando a la zona, la delimitada por el barrio donde está inserta la empresa y aquellos barrios aledaños a este.

consultó a las empresas si suelen ofrecer o demandar servicios a empresas o profesionales de la zona.

Tabla N°12: Demanda y/o oferta de servicios entre empresas según localización

Su empresa suele demandar u ofrecer servicios relacionados con la actividad audiovisual a:	Frecuencia	Porcentaje
Empresas de la zona	27	90
Profesionales independientes de la zona	18	60
Empresas fuera de la zona	17	57
Profesionales independientes fuera de la zona	13	43
No demanda U ofrece Servicios	0	0

Fuente: elaboración propia, año 2013

En esta respuesta las empresas tenían la posibilidad de elegir más de una opción, si bien muchas tienen relación con empresas dentro de la zona y fuera de la zona bajo estudio, se observa una gran intensidad de relaciones interempresariales dentro de la aglomeración; el 90% de las empresas encuestadas demandan u ofrecen servicios relacionados con la actividad audiovisual a empresas de la zona bajo estudio y un 60% lo hace con profesionales de dicha zona. Por otro lado, un 57% de las empresas encuestadas tienen relación con empresas fuera de la zona y un 43% con profesionales fuera de la misma. En este caso, cuando se refieren a empresas fuera de la zona, no solo se refieren a las que se localizan dentro de la ciudad de Buenos Aires, sino también en el interior del país y fuera del país, considerando que varias empresas, sobre todo a partir del año 2002, comienzan a ofrecer sus servicios hacia el exterior del país.

De acuerdo a la información presentada, quedan comprobados los vínculos existentes entre las empresas de la aglomeración y la intensidad de los mismos. Sin embargo, para detectar con mayor precisión si estábamos hablando de relaciones verticales u horizontales dentro del proceso productivo audiovisual, se les consultó a las empresas si ofrecía o demandaba servicios a empresas de

mayor o menor tamaño.⁵⁶ Considerando las características de las empresas (la mayoría ofrece varios servicios, y son pocas las que se especialicen en un eslabón de la cadena productiva) se esperaba la respuesta que puede visualizarse en la siguiente tabla.

Tabla N°13: Demanda y/o oferta de servicios según tamaño de empresa

Su empresa, ofrece o demanda servicios en la zona a empresas de:	Frecuencia	Porcentaje
Mayor tamaño que la suya	11	37
Menor Tamaño que la suya	1	3
Ambas	18	60
No ofrece o demanda servicios en la zona	0	0

Fuente: elaboración propia, año 2013

Las empresas por lo general demandan u ofrecen servicios tanto a empresas de menor como de mayor tamaño (60%), debido a la gran diversidad de servicios que ofrecen, desde producción de largometraje o comerciales hasta videos institucionales, alquiler de maquinarias, distribución de películas, etc. Sin embargo, existe una tendencia, el 37% de las empresas encuestadas ofrece servicios a empresas de mayor tamaño que la suya, dando indicios de una verticalización de la cadena productiva, donde pequeños emprendedores le ofrecen servicios a empresas más grandes como pueden ser los canales de televisión (canal 9, América medios), o productoras como Ideas del Sur, Patagonik, Eyeworks Cuatro cabezas, PromoFilm, Pol-ka, entre otras. La única empresa encuestada que contestó que demanda servicios a empresas de “menor tamaño que la suya” es una de las empresas de mayor tamaño (por su facturación, cantidad de empleados e infraestructura) que se ha encuestado y que justamente demanda servicios a pequeñas productoras dentro de la zona para culminar sus propias producciones,

⁵⁶ Si bien esta pregunta puede traer ciertas dudas ya que es difícil delimitar lo que significa empresas de mayor o menor tamaño, las empresas dentro del sector detectan con facilidad a quienes poseen mayor infraestructura, dominio y trayectoria en el mercado, las cuales se consideran como empresas de mayor o menor tamaño dentro del sector.

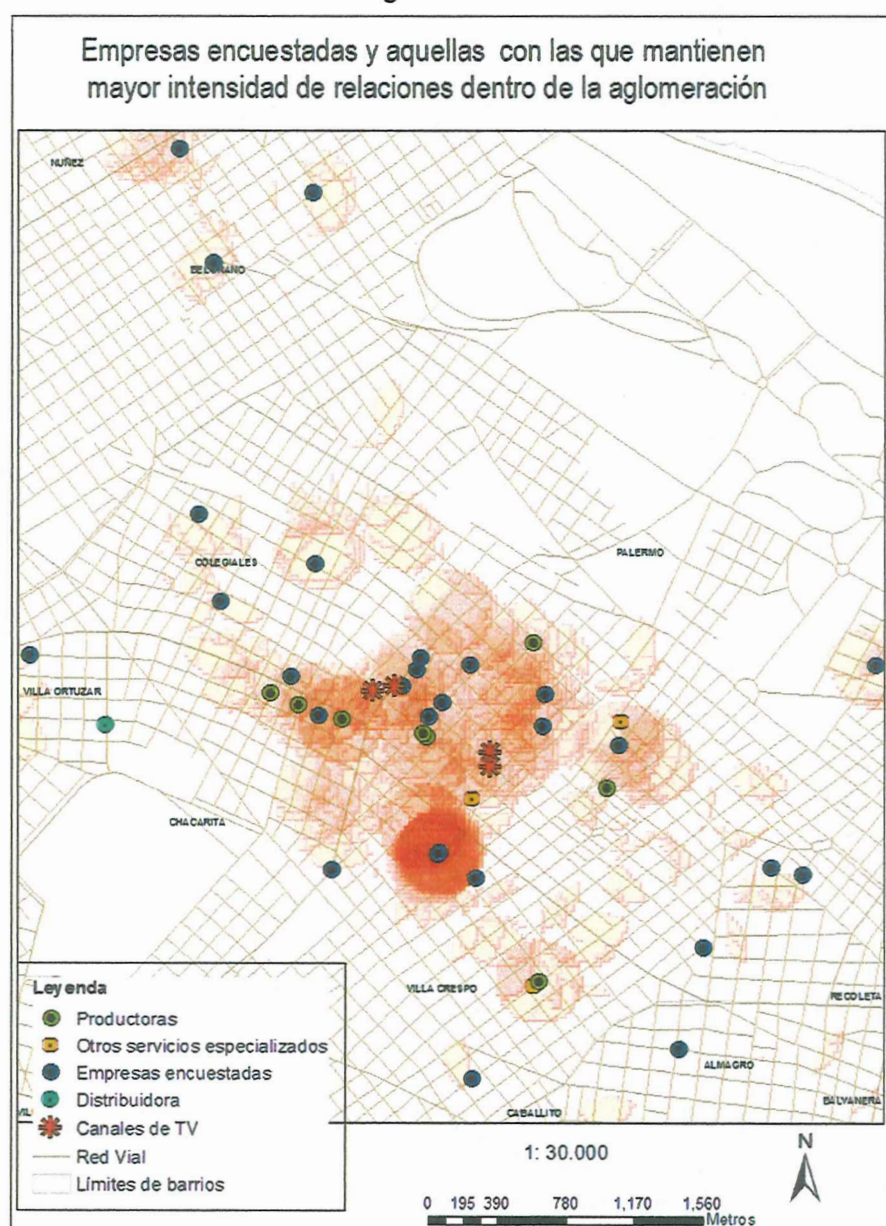
por lo general televisivas. Esta productora también vende servicios y/o contenidos televisivos a canales que se localizan fuera de la zona como TELEFE y Canal 7.

A partir de las respuestas en las encuestas y comentarios extraídos de las entrevistas, se concluye que en la aglomeración existen vínculos verticales y horizontales entre las empresas. Así como pequeñas productoras pueden ofrecer servicios a productoras más grandes como así también a canales de TV, indicando una verticalización en la aglomeración, también existen relaciones de asociatividad entre ellas para realizar proyectos conjuntos. El tipo de relaciones existente es muy variado, a veces prestan servicios a una empresa, pero otras veces pueden demandar servicios a esa misma; ya que como se mencionó anteriormente, la mayoría de las productoras no tienen una especialización en la cadena productiva sino que pueden realizar varias actividades dentro de ésta última.

Para realizar un análisis más profundo acerca del tipo de relación entre las empresas, se les preguntó si podían mencionar con qué empresas del sector tenían relación. De las 30 empresas, 16 mencionaron el nombre de algunas con las que tienen mayor relación. Las empresas que mayor relación tienen con las encuestadas se han dividido en 4 grupos, según su actividad:

Grupo 1: las productoras: Aleph Media, Ideas del Sur, Endemol, Promofilm, Pol-ka, Morocha Film, Dori Media Group, Underground producciones y Patagonik Film. Grupo 2: la empresa productora y distribuidora Primer Plano Film. Grupo 3: los canales de televisión: América Medios y Canal 9. Grupo 4: las empresas encargadas de otros servicios especializados como postproducción, alquiler de cámaras y luces, entre otros como: High Definition Argentina, Laboratorio Cinecolor, y Cámaras y Luces.

Figura N° 12: Empresas encuestadas y su relación con otras empresas de la aglomeración



Fuente: elaboración propia, año 2013

La mayoría de las empresas mencionadas en el grupo 1, pertenecen a las productoras independientes descritas anteriormente y que demandan servicios a productoras más pequeñas como así también a empresas especializadas que ofrecen otros servicios de apoyo a la producción. Un ejemplo de las relaciones

verticales que existen en la aglomeración audiovisual, donde empresas ya consolidadas y consideradas de las más grandes empresas del sector, tercerizan parte de su producción a empresas más pequeñas, es el caso de Promofilm, que reduce su planta permanente de empleados, abarata costos y contrata a empresas de la aglomeración, de acuerdo a los proyectos a ejecutar.

La distribuidora Primer Plano Film (Grupo 2), es parte crucial de la cadena productiva del sector y varias empresas pequeñas y medianas tienen o tuvieron relación con ella para comercializar sus productos.

El grupo 3, corresponde a los canales de televisión de aire, Canal 9 (Telearte) y América Medios, empresas que se localizan en zona de mayor densidad de empresas audiovisuales de la CABA y como ya se ha comentado, forman parte de las que han descentralizado su producción a principios de la década del noventa y que ha motivado el surgimiento de varias productoras en la zona. Estos canales suelen demandar servicios a pequeñas y medianas productoras de la zona y también se proveen de contenidos generados por productoras “grandes” como Endemol, en su momento Cuatro Cabezas o Ideas del Sur. Esta última empresa, a su vez, suele utilizar los estudios de canal 9 para realizar algunas de sus producciones.

El grupo 4, está conformado por empresas que ofrecen servicios especializados, como postproducción (Cinecolor Argentina y High Definition Argentina) o servicios de pre y producción (Cámara y Luces y High Definition Argentina).

Dentro de las empresas más consolidadas en el sector postproducción, se encuentra Laboratorios Cinecolor Argentina y High Definition Argentina. La primera de éstas, está asociada a Pol-ka, Patagonik y Artear (grupo Clarín), posee más de 150 empleados y se localiza en la zona de estudio, desde el año 1992. Perteneció al grupo Chile Films que se fusionó en 1995 con Promofilm. Además, la empresa tiene presencia en Brasil, Colombia y México. Ofrece sus servicios integrales en cine y publicidad y actualmente en el país es la única empresa que cuenta con la posibilidad de realizar el proceso completo de largometrajes realizados en Intermedio Digital. Cinecolor, realiza sus servicios de postproducción para las grandes productoras del país como así también para empresas más pequeñas.

Varias de las productoras de la zona como Pol-ka, Patagonik, Matanza Cine, Ursula Cine, Historias Cinematográficas, BD Cine, Primo Buenos Aires, Aura Films, Rei Cine, Zarlek Producciones, Pensa & Roca, entre otras, demandan sus servicios. Según, uno de los productores entrevistados, la localización de Cinecolor pudo haber incidido para que otras productoras también se localicen en la zona, ya que en su momento fue la única empresa del país que realizaba revelados, eslabón crucial en la cadena productiva de la industria cinematográfica. Por otro lado, High Definition Argentina, realiza prestación de servicios de rodaje y post-producción en Argentina y en diversos países de América y Europa. Se especializan en tecnología digital y se adjudican ser los primeros en implementar HD.⁵⁷ Brindan servicios desde el año 1992 (Empresa “La Montaña”) pero desde el año 2000 llevan el nombre actual. Varias de las empresas de la aglomeración también demandan sus servicios, ya sea de alquiler de cámaras como de postproducción; entre ellas, Morocha Films (empresa con la que tiene una alianza estratégica), Utopica, Rei cine, Bambú Cine, Matanza Cine, Aguilataura, Patagonik, Rizoma Films, Aleph Media, Magma Cine, El Perro en La Luna, Zarlek Producciones, entre otras. Los servicios que brinda habitualmente tienen que ver con rodaje en películas y cortometrajes.

Otra de las empresas que mas demanda tiene respecto a sus servicios y que se ubica también en la zona de estudio es, Cámara y Luces. Como su nombre lo indica es una empresa especializada por ofrecer servicios de cámara y luces, además de cables y accesorios para efectos especiales, entre otros.

Estas 3 empresas de servicios especializados, tienen fuerte relación con las empresas encuestadas, pero también con otras empresas de la zona y tienen la particularidad de proveer servicios tanto a grandes productoras como a pequeñas.⁵⁸

Esta descripción demuestra que existe una aglomerado productivo de relaciones complejas donde pequeñas empresas productoras proveen de servicios a grandes

⁵⁷ HD: Alta definición.

⁵⁸ La información de las empresas aquí mencionadas, fue obtenida de sus páginas web oficiales, de contactos telefónicos con las mismas y de información brindada por las empresas encuestadas.

empresas del sector (verticalización) pero a su vez las empresas de menor tamaño suelen actuar conjuntamente complementándose, para ejecutar sus propios proyectos audiovisuales (horizontalidad). Por otro lado, los canales de TV y las grandes empresas extranjeras son quienes compran contenidos y demandan servicios a las productoras tanto pequeñas como grandes. En la etapa final de la cadena productiva se encuentran, las empresas distribuidoras como Primer Plano Film, que se encargan de comercializar el producto generado por las productoras. Si bien lo presentado hasta el momento no deja dudas respecto a la existencia de relaciones verticales y horizontales en el complejo encadenamiento productivo audiovisual, en la próxima sección se analizarán los diferentes tipos de redes existentes entre las empresas de la aglomeración y se podrá comprender con mayor profundidad el tipo de relaciones horizontales entre las mismas.

1.2 Relaciones en red de las empresas encuestadas del sector audiovisual

Para conocer con mayor detalle el tipo de relaciones interempresariales, se consultó, cuál es el tipo de vínculo que existe con las empresas de la zona. Para esto se propusieron diferentes posibilidades de vínculos, donde podían optar por más de una opción.

En los planteos teóricos sobre sistemas productivos locales se otorga al territorio un papel activo. Dicho papel, lo adquiere a través de las redes complejas de relaciones sociales dentro de las empresas y entre las mismas, y entre las empresas e instituciones locales. Nuestro objetivo es captar, si existe este tipo de externalidad, que ayuda al desarrollo y competitividad de las empresas de la aglomeración. En las preguntas se indagó sobre relaciones entre empresas, intercambio de ideas orientadas a la mejora del servicio o producto, participación en proyectos conjuntos, alianzas para exportar productos o servicios, si comporten infraestructura y/o mano de obra, entre otros.

Tabla N°14: Tipo de vínculo entre empresas de la zona

¿Cuál de las siguientes opciones corresponden al tipo de vínculo existente con las empresas y/o profesionales del sector audiovisual que se localizan en la zona?	Frecuencia	Porcentaje
Le proveo servicios a otras empresas del sector	27	90
Empresas o personas del sector le proveen servicios a mi empresa	21	70
Participamos de eventos del sector de manera conjunta	9	30
Estamos asociados	7	23
Compartimos mano de obra	4	13
Pertenecemos a un consorcio o institución del sector	4	13
Compartimos máquinas o instrumentos	3	10
Compartimos espacio e/o infraestructura	2	7
Ningún vínculo	2	7
Otro	0	0

Fuente: elaboración propia, año 2013

Como se puede observar en la tabla número 14, los vínculos más fuertes que existen entre las empresas de la zona tienen que ver con la provisión de servicios, donde el 90% de las empresas proveen servicios a otras y un 70% demanda servicios de otras empresas de la zona; resultados que se relacionan con lo mencionado anteriormente. Existen otros vínculos entre las empresas que merecen ser destacados: el 30% participa de eventos del sector de manera conjunta, el 23% está asociado (Aguilataura por ejemplo) y realizan producciones conjuntamente (Cactus Cine se une a Film cosmopolita para crear Film&co, a su vez, Cactus cine está asociada a Subterránea Film). Algunas empresas comparten mano de obra (13%), máquinas o instrumentos (10%), otras suelen asociarse estratégicamente se complementan (Ejemplo: HD Argentina con Morocha Films). Por lo general, las empresas que están asociadas suelen compartir mano de obra, infraestructura y maquinarias, detectándose de esta manera relaciones de cooperación que permiten abaratar costos. En definitiva, entre las empresas se entretienen relaciones, aprovechando las economías de aglomeración.

El 13 % mencionó que pertenece a un consorcio o institución del sector. Justamente, un caso que merece mención y representa un claro ejemplo de

aprovechamiento de las economías de aglomeración, es el consorcio de exportación que se creó en el año 2008, llamado Creatividad Audiovisual Argentina (CREAAR).⁵⁹ Es el primer consorcio exportador de la Argentina dedicado a la producción de contenidos audiovisuales y a la prestación de servicios técnicos en el medio. Oficialmente, el grupo está integrado por empresas que buscaron complementarse para brindar servicios integrales de televisión, creativos y técnicos. Las productoras que componen este grupo exportador son Insomnia Films SH, SWL SRL (Magnetis), GAP Cine & Video, Sudestada Cine SRL, Alfa Vision SRL y Hook Up Animation, la mayoría ubicada en la zona de estudio.

Los casos mencionados, demuestran que existen relaciones de asociatividad y complementariedad entre las empresas del sector, que nacen por trabajar conjuntamente en proyectos previos. Estos lazos generan un determinado vínculo, que suele afianzar la relación, aumentar la confianza y llevar a crear el tipo de iniciativas como la que se mencionó anteriormente.

Generalmente, las redes que se generan en la aglomeración suelen comenzar con la demanda u oferta de servicios entre las empresas, posteriormente se desprenden otros tipos de vínculos, relacionados con la confianza adquirida por trabajos previos. Entre éstos, aparecen las coproducciones de películas, producciones asociadas, préstamos de infraestructura y maquinaria. Ejemplo entre Cactus Cine con Ser Cosmopolita o con Subterránea Films, empresas que se asocian para ofrecer conjuntamente un determinado tipo de servicio.

La cercanía espacial es clave, provoca que las relaciones sean más intensas. Las repetidas transacciones en proximidad con los mismos actores genera mayor confianza y reputación con lo que redundo en menores costos (Porter, 1998). Un elemento interesante en este tipo de interconexión son los contactos cara a cara cotidianos, que generan una atmósfera de confianza entre los empresarios e intensifica aún más el vínculo. (Becattini, 2002)

⁵⁹ Su conformación fue promovida por la Fundación Standard Bank y la Fundación Export.Ar; que facilitaron el lugar de las reuniones y pusieron a su disposición una coordinadora que asesoró a los socios durante los primeros meses de funcionamiento.

Por ejemplo, en la Calle Darwin N° 1154, la zona más densa de la aglomeración, existen varias empresas del sector audiovisual concentradas, lo que posibilita que las relaciones sean más frecuentes y que la transmisión de ideas, conocimientos y las relaciones de confianza sean mayores. Por ejemplo, el caso de la productora Wit Films, una productora integral de contenidos para Cine, televisión y Publicidad que surge en ese lugar en el año 2012 y es creación de Gabriel Lahaye que, en ese mismo espacio, trabaja con otra de sus empresas desde el año 2003 brindando servicios de post Producción. En ese mismo lugar se encuentra la productora Minimal Cine que ha realizado varios trabajos con empresas allí localizadas; entre ellas, ha producido comerciales que luego Lahaye Post se encargó de mejorar a través de sus trabajos de postproducción. El caso de Wit films, es el claro ejemplo de lo que Michael Porter ha mencionado al referirse sobre las ventajas que ofrece pertenecer a un aglomerado de empresas pertenecientes a un mismo sector. El autor manifiesta que las relaciones de proximidad que caracterizan al *cluster*, tienen influencia positiva sobre la generación de nuevas empresas por múltiples razones, entre ellas la concentración geográfica de clientes y productores reduce los riesgos y les permite a quienes trabajan allí, identificar con mayor facilidad nuevas oportunidades o nichos inexplorados, debido a la información que poseen al estar insertos en el mismo (Porter, 1998). No solo es el caso de Wit Films, existen varios casos como éste en la aglomeración audiovisual, empresarios que observan oportunidades o nichos no explotados y deciden poner otra empresa o el caso mencionado en secciones anteriores, del surgimiento de Underground Producciones, el líder de esta firma, luego de haber adquirido experiencia y de crear contenidos exitosos para la empresa Ideas de Sur, decide independizarse y poner su propia productora en la zona de mayor densidad audiovisual de la ciudad.

Otro ejemplo del tipo de relaciones que suelen generarse entre las empresas que se encuentran cercanas espacialmente, se da en torno a los servicios de producción. La empresa Minimal Cine, ofrece servicios de producción y entre sus objetivos principales se encuentran coordinar y organizar el proceso integral de

producción, esto incluye locaciones, personal, rodaje, postproducción, equipamiento, iluminación etc. Claramente, que no todo lo que ofrece es de su propiedad sino que se encarga de conseguir las empresas que pueden brindar esos servicios; esta es otra causa frecuente del surgimiento de nuevas relaciones interempresariales. A las empresas que ofrecen este tipo de servicio se les facilita de sobremanera poder contar con otras empresas cercanas que puedan ofrecerles servicios de postproducción, que posean estudios, servicios de alquiler de maquinas, venta de insumos o profesionales con experiencia. Por ejemplo, Lahaye Post, Lahaye Rental, son empresas que pueden formar parte de proyectos de producción de Minimal Cine, de hecho trabajan conjuntamente. Este es un claro ejemplo, de los tantos que existen dentro de la aglomeración, de la incidencia de la cercanía espacial en el aumento de la intensidad de la generación de ideas y trabajo conjunto.

Las respuestas en las encuestas, los comentarios en entrevistas y la información secundaria recogida de otras investigaciones, permite comprobar que sí existe una red de relaciones en la zona más densa de producción audiovisual de la Ciudad de Buenos Aires. Muchas de las empresa aprovechan las ventajas de estar aglomeradas pero principalmente, lo hacen con el objetivo de poder ofrecer o demandar servicios a otras empresas; si bien hay varias empresas que aprovechan otras ventajas de la cercanía espacial, como la de compartir mano de obra, infraestructura, espacios, maquinarias, asociaciones, o el mismo consorcio mencionado, éstas no suelen darse con tanta frecuencia.

Si bien ya se había consultado cuál era el tipo de vínculo con las empresas de la aglomeración, era importante conocer cuáles son las ventajas que más valoran al estar cerca de otras empresas del sector y que quizás hoy no están aprovechando. Esta información entregaría más indicios de la diferencia entre el aprovechamiento real y el deseado, de las ventajas de estar aglomerados. Por tal motivo, se les solicitó a las empresas que valoren ciertas ventajas que suelen darse entre las empresas en esta condición.

Tabla N°15: Valoración de la importancia de estar cerca de otras empresas del sector

Las empresas de un mismo sector o de sectores relacionados, podrían tener ciertas ventajas al estar juntas. Por favor valore que tan importante es para usted cada una de las siguientes ventajas:	Importante o muy importante	Nada o poco importante
Compartir ideas, conocimientos y experiencias entre empresas.	73	27
Compartir espacios o infraestructura.	70	30
Conseguir más fácilmente servicios para su empresa.	70	30
Compartir maquinarias o instrumentos de trabajo.	63	37
Poder asociarse para fortalecer el sector y conseguir beneficios.	63	37
Conseguir mano de obra más fácilmente.	50	50

Fuente: elaboración propia, año 2013

Si se analizan las ventajas que los encuestados consideran más importantes en la tabla número 15 y se las compara con lo que sucede en la realidad (tabla anterior, número 14) se observa que ciertas ventajas que podrían generarse al estar juntos no se están presentando de manera tan intensa, como ellos quisieran. Por ejemplo, compartir ideas conocimiento y experiencias; compartir espacio o infraestructura e incluso maquinarias, son ventajas que los encuestados mayoritariamente consideran como importante o muy importante, sin embargo, solo algunas empresas aprovechan esas ventajas actualmente.

Los teóricos sobre *cluster* productivo mencionan que una de las ventajas que suele generarse en una aglomeración espacial de empresas de un sector específico, es la posibilidad de conseguir más fácilmente mano de obra especializada (Schmitz, 1999; Porter, 1998). Para las empresas encuestadas, esa ventaja tuvo una valoración divergente: un 50% consideró que es muy importante o importante y el otro 50% lo consideró poco o nada importante.

Probablemente para determinadas empresas sea más importante esta ventaja que para otras. Dentro de las empresas que respondieron que sí, es importante conseguir fácilmente mano de obra especializada, en su mayoría facturan entre 500 mil y 5 millones de pesos y corresponden a las empresas que más mano de obra temporal contratan. Es lógico que quienes consideren que es importante o

muy importante conseguir más fácilmente mano de obra especializada, es porque suelen requerir frecuentemente mano de obra para sus proyectos. No es tan común para empresas que ofrecen servicios más especializados como alquiler de cámaras o venta de insumos cinematográficos, distribución de películas o personas que ofrecen servicios relacionados con el guión, dirección o casting, empresas que se dedican a la post producción o aquellas productoras que suelen ofrecer servicios pero con poca frecuencia realizan un proyecto propio que demande mano de obra especializada.

Además, se les ha consultado sobre cómo es la intensidad de las relaciones entre su empresa y el resto de las empresas del sector que se encuentran cercanas.

Tabla N°16: Valoración del grado de intensidad de las relaciones entre empresas

¿Cómo considera usted la relación que existe entre su empresa y el resto de las empresas del sector que se encuentran cercanas a la suya?	Frecuencia	Porcentaje
MEDIA A FUERTE	19	63
DEBIL A INEXISTENTE	11	37

Fuente: elaboración propia, año 2013

Un 63% indicó que existe una relación media a fuerte y un 37% considera que existe una relación débil a inexistente entre las empresas de la zona.

Si bien muchas de las empresas encuestadas consideran que existe una relación media a fuerte, la mayoría está de acuerdo en que las relaciones entre las mismas deberían fortalecerse (93%) y así poder sacar provecho a las economías de aglomeración. Solo dos de las 30 empresas dijeron que no deberían fortalecerse, una de ellas justificó que ya existe una fuerte relación y la otra indicó que no le generaría ningún beneficio incrementar la relación. Como se mencionó en secciones anteriores, el 87% de las empresas encuestadas reconocen que existen ventajas al estar cerca de otras empresas del sector, donde podrán surgir más fácilmente nuevas ideas y proyectos, compartir infraestructura, asociarse, entre otras externalidades.

Tabla N°17: Opinión sobre la fortaleza de las relaciones entre empresas del sector

Considera usted que deberían fortalecerse las relaciones entre empresas del sector?	Frecuencia	Porcentaje
SI	28	93
NO	2	7

Fuente: elaboración propia, año 2013

Otro tema que interesaba constatar, es si existe algún vínculo con instituciones del sector o relacionadas al sector, como pueden ser cámaras sectoriales, observatorios, institutos o universidades, entre otros. Ya que, los vínculos de las empresas con instituciones del sector pueden intensificar aún más los vínculos con otras empresas, como así también obtener beneficios que podrían estar desconociendo.

La institución que tiene más vinculación con las empresas encuestadas es el Instituto Nacional de Cine y Artes Visuales -INCAA- (77%).⁶⁰ Esto se justifica debido al apoyo que la institución le brinda al sector y principalmente por los fondos concursales que ofrece y a los cuales muchas de las productoras postulan. Fondos que pasan a ser parte de su financiamiento. Por otro lado, el 40% afirma tener vínculo con la Secretaría de Cultura de la Nación, institución que ofrece becas, concursos, capacitaciones, entre otros beneficios para el sector. El 23% de las empresas encuestadas poseen vínculos con instituciones pertenecientes al Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, los cuales puede estar relacionados con la promoción de la industria audiovisual por parte del gobierno, como por ejemplo, a través de distrito audiovisual ya mencionado o mediante Opción Audiovisual, área del GCBA dedicada a afianzar la inserción de las pequeñas y medianas empresas porteñas del sector audiovisual en los mercados local e internacional. Existen otros vínculos que las empresas han seleccionado, pero con menor representación, como son los que poseen con universidades (públicas y privadas), cámaras sectoriales, escuelas de capacitación y otras instituciones. Un 13 % de las empresas manifestó que no posee vínculo con ninguna institución relacionada

⁶⁰ El INCAA tiene como objetivos el fomento y regulación de la actividad cinematográfica Nacional.

con el sector.

La existencia de empresas y profesionales que no tienen vínculo con ninguna institución relacionada al sector, sumada a aquellas empresas que han mencionado que las relaciones si bien existen debería fortalecerse, son indicios de que se debe trabajar aún, en la promoción de vínculos interempresariales y de instituciones sectoriales con las empresas o profesionales en cuestión para que se puedan aprovechar más eficientemente, las *economías de aglomeración*.

Tabla N°18: Vinculo con otras instituciones del sector

Su empresa ¿Tiene algún tipo de relación con alguna de las siguientes instituciones?	Frecuencia	Porcentaje
INCAA	23	77
Secretaría de Cultura de La Nación	12	40
Instituciones pertenecientes al Gobierno de La Ciudad de Buenos Aires	7	23
Universidades Privadas	5	17
Universidades públicas	5	17
Cámaras sectoriales	4	13
Otros (observatorios, instit.de investigación, centros o asociaciones sectoriales)	4	13
Ninguna	4	13
Escuelas de capacitación	2	7

Fuente: elaboración propia, año 2013

1.3 Mercado de trabajo especializado y cluster audiovisual

La fuerza laboral es un factor que se encuentra en los planteamientos marshallianos sobre la formación de mercados de trabajo especializados que generan las aglomeraciones, vistos éstos como ventaja tanto para las mismas empresas como para los trabajadores. A su vez, esta concentración de fuerza laboral generaría otra externalidad positiva: un polo de conocimiento sobre un sector específico (audiovisual) con posibilidades de ser transmitido.

Ya se ha consultado a las empresas (ver tabla Número 8) sobre la importancia del mercado de trabajo especializado que se genera en la zona, específicamente si

este factor es importante para que una empresa decida localizarse en la aglomeración, ninguna empresa optó por esa opción. En definitiva, ninguna empresa se localizó en la zona por el hecho de que podría conseguir más fácilmente mano de obra especializada. Sin embargo, cuando se les solicitó que valoren que tan importante es para ellas cada una de las ventajas de estar cerca de otras empresas del sector un 50% de las empresas encuestadas consideró como importante o muy importante conseguir más fácilmente mano de obra. En conclusión, si bien no se localizaron allí para conseguir más fácilmente mano de obra, el 50% de las empresas considera que es importante o muy importante la ventaja de poder conseguir mano de obra especializada más fácilmente en una aglomeración de empresas.

No puede negarse, que en la zona bajo estudio existe una aglomeración de empresas del sector audiovisual donde se encuentra la mayor densidad de mano de obra especializada del país, si bien no se obtuvo información exacta de cuánto empleo genera el total de empresas de la aglomeración, sí se consiguió comprobar que en un lapso temporal de 20 años, aproximadamente, se ha incrementado notablemente el surgimiento de nuevas empresas en la aglomeración y con esto la cantidad de empleo especializado; de las empresas de la aglomeración que se obtuvo información de año de inicio de actividad (118 de 154), el 85% de ellas, surgió luego de la instalación de las empresas pioneras, incrementando así la concentración de mano de obra especializada en la zona.

Si bien las personas encuestadas no manifiestan que se han localizado allí por el beneficio que implica estar cerca de un pool de mano de obra concentrada, si hacen uso de la ventaja que implica poder conseguir mano de obra más fácilmente.

Al respecto, ya se ha mencionado que varias empresas de la zona, comparten mano de obra especializada y que muchas empresas contratan a profesionales que se encuentran en la zona. De hecho, existen dos situaciones que pueden suceder en la aglomeración que tienen que ver con este tema y que fueron comentadas por varios de los encuestados, entre ellos el líder de la empresa Aguirre Producciones: en el primer caso, los empleados especializados cambian

de empleador y lo suelen hacer porque creen que pueden obtener un mejor sueldo o proyección y lo hacen por otra empresa que se localiza dentro de la zona; segundo, los empleados que ya tienen experiencia en el sector y conocimiento de la red de relaciones interempresariales en la zona, muchas veces apuestan a colocar su propia productora, siempre dentro de la zona de producción audiovisual bajo estudio. Esto último se relaciona con la externalidad que genera este mercado laboral especializado, principalmente en la transmisión de conocimientos, de información, lo que ayuda a que surjan nuevas empresas dentro de la misma aglomeración (Porter, 1998).

Otras de las ventajas de este tipo de empresas, mayoritariamente pequeñas, es la capacidad de adaptación que tienen ante momentos de incertidumbre y baja en la dinámica de la actividad. Muchas de ellas, están conformadas por menos de 5 personas que trabajan de manera permanente, sin embargo, varias, necesitan mayor cantidad de personal (empleados temporales) en los momentos que están ejecutando proyectos, algo que pueden conseguir más fácilmente al estar insertos en la aglomeración.

La ampliación del personal estable, en general, no parece ser un camino viable para las productoras audiovisuales pequeñas. En un sector tan dinámico y fluctuante, muchas productoras funcionan con dos personas y en épocas de intenso trabajo llegan a contratar personal temporal. Este modo de producción logra que muchas empresas sigan funcionando con poco personal; cuando están ejecutando proyectos y necesitan más profesionales del área técnica, tercerizan parte de la producción. Ésta, es una manera de seguir vigentes aprovechando las ventajas de estar cerca de empresas y profesionales a los que le suelen demandar sus servicios y en los que ya confían, por lo general han trabajado juntos en ocasiones anteriores.

La relación interpersonal entre los profesionales que trabajan en pequeñas productoras suele ser muy intensa, donde se construyen lazos de confianza, como manifiesta el productor Lisandro Alonso, respecto a la confianza necesaria que suele generarse entre los miembros del equipo en proyectos con bajo presupuesto “...siempre necesité de la buena onda de la gente con la que trabajo, que suelen

ser los mismos, ellos saben que les voy a pagar 3 meses después del rodaje, pero también saben que les voy a pagar un 80% o 90% del SICA y que nunca les fallé...” (AAVV, 2009: 113). El mismo productor explica la polifuncionalidad que suele existir entre las personas que trabajan en pequeñas productoras, para que la misma continúe funcionando: “Tengo una productora de una sola persona...yo soy el productor y el cadete. Firmo cada cheque, tanto sea de 20 mil dólares como de 50 pesos. Y pongo la cara para todas las cosas, desde el alquiler de equipos hasta el laboratorio”. (Ibid., p. 111).

En síntesis, la concentración de mano de obra especializada, como hemos visto en los diversos postulados teóricos, actúa como una externalidad positiva para las empresas del sector que suele ser aprovechada tanto por las pequeñas empresas como se acaba de mencionar, como así también por las grandes empresas como es el caso de la productora Promofilm, ya citado en secciones anteriores.

Por otro lado, al comienzo de la investigación se planteó la pregunta, si la aglomeración de empresas del sector audiovisual estudiado podría ser un *cluster* productivo. Finalmente, luego de las respuestas obtenidas durante la investigación, se puede afirmar que la zona bajo estudio posee las características de un *cluster* espontáneo. Como afirma Porter, entre las características estructurales que identifican a un *cluster*, se encuentran las vinculaciones tanto en el sentido vertical, cadenas de compra-venta, como horizontal, productos y servicios complementarios, el uso de insumos, tecnologías o instituciones especializados de características similares. (Porter, 1998). Características que se encuentran en la aglomeración espontánea de empresas del sector audiovisual. En éste, existe una concentración geográfica de empresas del sector audiovisual y de actividades relacionadas a éste, en la cual se generan relaciones verticales (Entre canales de televisión y grandes productoras con pequeñas productoras), y horizontales donde se generan relaciones de asociatividad, cooperación, lazos de confianza y la existencia de un polo de conocimiento sobre un sector específico (audiovisual) con posibilidades de ser transmitido, generándose un contexto

favorable para el surgimiento de nuevas empresas dentro del cluster. Además, son empresas que operan a través de medios de comunicación y de diálogos formales e informales, comparten infraestructura especializada y mercados de trabajo, y experimentan amenazas y oportunidades similares (Scott, 1988). En conclusión, estamos ante un *cluster* espontáneo de producción audiovisual.

CONCLUSIONES

El presente trabajo se llevó a cabo para dar respuestas a las causas de la concentración espacial de las empresas del sector audiovisual situadas en determinados sectores de la Ciudad de Buenos Aires. Se buscó responder cuáles fueron los factores que provocaron esta concentración espacial de empresas, por qué se concentraron allí y no en otro lugar de la ciudad. Además, develar si realmente las empresas aglomeradas aprovechan las externalidades positivas de estar juntas. Si bien existían diferentes opiniones respecto a las posibles causas de la localización y surgimiento de la aglomeración, no se había demostrado de manera sistemática dando respuesta a las preguntas formuladas.

En primera instancia se debe mencionar que la causa principal para que haya surgido un conjunto de productoras independientes durante la década del noventa se debe, principalmente, a la privatización de canales de televisión; los cuales introducen cambios en su proceso productivo, pasando de una forma de producción atomizada, donde la empresa se encarga de todos los eslabones de su producto final, a una forma de producción descentralizada, flexible, donde comienzan a tercerizar parte de su producción. Esa tercerización fue fundamental para que surjan productoras independientes que abastezcan la demanda de los canales de televisión.

Además, el tipo de cambio favoreció la importación de equipamiento de última generación por parte de los canales y facilitó que surgieran pequeños y medianos emprendimientos dedicados a la producción audiovisual.

Pol-ka, Promofilm, Cuatro Cabezas, Patagonik e Ideas del Sur, fueron las productoras que comenzaron a tomar protagonismo y actuaron como proveedoras de contenidos de los canales principales de televisión abierta. La decisión de estas productoras de localizarse en la zona bajo estudio y la existencia de canales de televisión en dicho lugar, fueron la clave para que posteriormente otras empresas del sector decidan localizar allí.

La decisión para que las productoras pioneras de la aglomeración se localicen allí se debe a particularidades territoriales de la zona, entre ellas: oferta de zonas industriales en desuso; existencia de un tejido residencial apto para el reciclaje, valores inmobiliarios relativamente bajos; accesibilidad por vías rápidas; vida barrial y relativa tranquilidad; posibilidad de usar la zona como sets de filmación a cielo abierto.

Los criterios metodológicos adoptados permitieron comprobar que la localización de las productoras audiovisuales independientes (las pioneras) y los canales de televisión en la zona, fueron la causa de la posterior conformación de la aglomeración. Esto se comprobó, mediante un análisis intertemporal de la localización de las productoras audiovisuales y actividades conexas durante 23 años (1990-2013) a través de la construcción y análisis de un sistema de información geográfica; segundo, mediante preguntas a las empresas de la zona sobre su localización en base a las encuestas y análisis de información secundaria.

En el análisis intertemporal y espacial se comprobó la fuerte concentración de empresas durante la década del noventa y, más aún, a partir del año 2002. Considerando solo el año de inicio de actividades de las productoras audiovisuales encuestadas de la zona, salvo una de ellas que surgió en la década del ochenta, todas las restantes surgieron posteriormente a la localización de las productoras pioneras y de los canales de televisión. El 73% de las empresas encuestadas,

surgió con posterioridad al año 2002 y un 23% lo hizo entre el año 1996 y el año 2001.

El surgimiento de un conjunto de emprendedores a partir del año 2002 es notorio, el 43% de las empresas encuestadas surge entre ese año y el año 2006 y un 30% entre el año 2007 y 2011. La devaluación de la moneda nacional fue un impulso clave en el surgimiento de emprendedores del sector audiovisual que aprovecharon la oportunidad de poder exportar sus productos y servicios; pero esta no fue la única causa del surgimiento de nuevas empresas en el sector audiovisual, existía un contexto que se había generado antes de la crisis del año 2001, un grupo de profesionales que estaban ofreciendo sus servicios a productoras de manera personal o trabajando dentro de éstas, que ante el contexto macroeconómico favorable, decide independizarse y poner su propia productora, dentro de la zona.

También se comprobó que veinte de las treinta empresas encuestadas han cambiado de localización durante el recorte temporal de nuestra investigación. Dieciséis de las veinte empresas, han optado por permanecer en la zona de estudio y las cuatro restantes se instalaron en la zona proveniente de otros barrios fuera de la aglomeración audiovisual. Lo que demuestra que las empresas, salvo excepciones, siempre que decidan cambiar de localización, apuestan a permanecer dentro de la zona de aglomeración audiovisual.

A través de las encuestas se comprobó que el 50% de las empresas decidió localizarse en la zona, y no en otro lugar, para aprovechar las ventajas que implica estar cerca de otras empresas del sector. Si bien estar cerca de otras empresas es el principal factor de localización en la zona, el segundo en importancia es la oferta de servicios, paisaje, entorno que ofrece el lugar. Varios de los encuestados y entrevistados, argumentaron que la vida barrial y tranquilidad de antes, ya no existe; por el contrario la zona tiende a congestionarse y las externalidades que alguna vez fueron positivas en este sentido hoy se están transformando en negativas, por el nivel de ruido, congestión vehicular y la pérdida de tiempo que esta genera. Al respecto, la dinámica ha generado mayor demanda de inmuebles en la zona, con su consecuente aumento del suelo. En relación a esto, un 40% de

las empresas encuestadas afirmó que se relocizaría por los altos costos de la zona y un 53% manifestó que no tener espacio físico para expandir sus dimensiones podría ser motivo para relocizarse. Al contrario de esta situación, durante la década del noventa y principios del 2000, el bajo precio del suelo y la oferta de espacios eran factores de localización atractivos para las productoras. Si bien el precio del suelo y la imposibilidad de poder ampliar su espacio pueden incentivar a cambiar de localización, la mayoría no quisiera hacerlo por las externalidades positivas que implica estar cerca de otras empresas del sector y si tendrían que mudarse, siempre tratarían de localizarse dentro de la zona aglomerada.

Las empresas del sector audiovisual, tanto productoras audiovisuales como empresas que brindan servicios especializados aprovechan las ventajas de estar aglomeradas. Las relaciones se manifiestan de manera vertical, las grandes productoras y canales de televisión tercerizan parte de su producción hacia productoras independientes de menor tamaño; y de manera horizontal, generándose vínculos de asociación, cooperación, entre las productoras y otras empresas del sector para ejecutar proyectos de manera conjunta, compartir maquinaria, mano de obra o infraestructura o incluso para exportar, como fue la creación del consorcio CREAAR. A su vez, existen empresas especializadas que proveen servicios (alquiler de cámaras, casting, vestuario, animación, entre otras), tanto a las grandes productoras como a las pequeñas y son un eslabón importante para que la cadena productiva audiovisual se desarrolle; su dinámica depende exclusivamente de lo que requieran las empresas productoras, a diferencia de lo que sucede con las productoras pequeñas que ofrecen diversas actividades y si bien dependen de la demanda de servicios de otras empresas pueden generar otros ingresos con proyectos propios.

Las empresas de la aglomeración aprovechan las ventajas de estar aglomeradas, sin embargo, no están siendo aprovechadas como ellas quisieran. La encuesta devela que los vínculos más intensos se relacionan con demandar y/o ofrecer servicios entre las empresas y si bien existen vínculos de asociatividad y

cooperación, entre varias de ellas, se podrían aprovechar otras externalidades positivas. El 93% de los encuestados cree que las relaciones entre las empresas del sector deberían fortalecerse para, entre otras cosas, compartir ideas, conocimiento y experiencias; compartir espacio o infraestructura; maquinarias e incrementar la oferta y demandan de servicios entre las mismas.

Por último, se ha podido comprobar que la aglomeración de empresas del sector audiovisual y actividades complementarias cumple con las características de un *cluster* espontáneo de producción audiovisual.

En definitiva, las preguntas de investigación que se plantearon al comienzo, han tenido respuesta y las hipótesis han sido validadas, cumpliendo así con los objetivos planteados. De esta manera se han cerrado las dudas respecto a la localización de las empresas y desarrollo de la aglomeración pero a su vez se han abierto otras preguntas respecto al tema y zona de estudio, entre ellas qué relación existe entre la dinámica audiovisual de la zona bajo estudio con la transformación territorial que ha tenido ese lugar en los últimos 20 años, como pueden ser los cambios bruscos en el precio del suelo, nuevas inversiones inmobiliarias, asentamientos de nuevos negocios relacionados con gastronomía, turismo, diseño, una nueva estructura etaria que se asienta, entre otros. También surgen otros interrogantes respecto a la localización y características del distrito audiovisual propuesto por el gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, como por ejemplo, medir los efectos territoriales que puede llegar a generar la creación del distrito audiovisual, entre ellos el aumento de la demanda del suelo, consecuentemente, el aumento del precio de este último, y los efectos directos e indirectos que estos generan en el entorno, como mayor congestión, migración e inmigración de diferentes grupos etarios y socioeconómicos, entre otros.

BIBLIOGRAFÍA

ARTOPOULOS, (2006). Sistemas emergentes de innovación. Buenos Aires, hub de producción audiovisual, *Razón y Palabra*, Vol 11. número 54, Monterrey, México.

ARTOPOULOS; FRIEL; HALLAK (2013). Export emergence of differentiated goods from developing countries: export pioneers and business practices in Argentina. En *Journal of Development Economics*.

AAVV (2009). *Cine Argentino. Estéticas de la producción*, Buenos Aires, BAFICI.

AAVV (2012). Economía creativa y desarrollo urbano en España: una aproximación a sus lógicas espaciales, EURE, Madrid.

BECATINI (1994). "El distrito marshalliano: una noción socioeconómica" en Benko, G. y Lipietz, A. Las regiones que ganan. Ediciones Alfons el Magnanim, Valencia.

BECATINI (2002). Del distrito Industrial marshalliano a la teoría del distrito contemporánea: una breve reconstrucción Crítica. *Investigaciones regionales*, N° 001, España, pp. 9-32.

BERTINI (1999). "Desarrollo endógeno de los sistemas de pequeñas empresas: algunas lecciones de la experiencia italiana", en *Revista Encuentro*, XXX (50), 51-67. Managua: Universidad Centroamericana (UCA).

CALLEJON (1998). Concentración geográfica de la industria y economías de aglomeración, Universidad de Barcelona.

CALLEJÓN (1995). Economías externas y localización de las actividades industriales, DIALNET, N°305.

CARABAJAL (2003). Transformaciones socioeconómicas y urbanas en Palermo. *Revista Argentina de sociología*, Vol. 1, número 001. Bs As,

CARMONA (2006). Dinámicas territoriales, políticas Públicas y nuevos sistemas de gobierno en los Distritos Industriales Italianos, Bs. As.

CEDEM (2012). La exportación de contenidos y servicios de producción televisiva en la ciudad de Buenos Aires. Un diagnóstico sobre la situación actual y las perspectivas de la industria local. Bs. As.

http://estatico.buenosaires.gov.ar/areas/hacienda/sis_estadistico/exportacion_tv_2012_junio.pdf

CEDEM (s/f). Las industrias culturales en la ciudad de Buenos Aires. Evolución reciente y potencialidades, Buenos Aires.

CICCOLELLA; MIGNAQUI (2012). "Buenos Aires: Sociospatial Impacts of the Development of Global City Functions", en Saskia Sassen (Ed.) *Global Network - Linked Cities*, New York - London Routledge.

DEKLE (2002). Industrial concentration and regional growth: evidence from prefectures, *The Review of Economics and Statistics*, 84(2), pp. 310-315.

DOMENCH (2003). La medición de las economías externas en redes de ciudades. Universidad Autónoma de Barcelona, Barcelona, 2003.

DONATO (2007). Las economías de aglomeración en los manchones territoriales - sectoriales de pymi, *OIDLES*, Año 1 - Nro. 1, Buenos Aires.

FLORIDA (2008). *Who's Your City? How the Creative Economy is making where you live the most important decision of your life*. New York, Basic Books.

FUNDACIÓN OBSERVATORIO PYME (2003). *INFORME ESPECIAL: Definiciones de PyME en Argentina y el resto del mundo*. Fundación Observatorio PyME, Buenos Aires.

GARCÍA; MUÑIZ (2009). El impacto espacial de las economías de aglomeración y su efecto sobre la estructura urbana. El caso de la industria en Barcelona, 1986-1996". Universidad de Barcelona.

GETINO (1995). Las industrias culturales en Argentina: dimensión económica y políticas públicas, Buenos Aires, Colihue.

GETINO (1997). "Las industrias culturales: entre la cultura y la economía", en Recondo, Gregorio (comp.), *MERCOSUR: La dimensión cultural de la integración*, Buenos Aires, Ediciones Ciccus.

GILLY; TORRE (2002). "Proximidad y dinámicas territoriales", en Boscherini, F. y Poma, L. *Territorio, conocimiento y competitividad de las empresas*, Miño y Dávila, Madrid.

GONZÁLEZ; BORELLO (2012). La producción audiovisual en la Argentina. Resultados de una encuesta. Instituto del Conurbano, Universidad Nacional de General Sarmiento.

http://www.ungs.edu.ar/ms_ico/wp-content/uploads/2012/08/UNGS-La-produccion-audiovisual-en-la-Argentina.pdf

HERNADEZ; SOLER (2003). Cuantificación del "efecto distrito" a través de

medidas no radiales de eficiencia técnica. Asociación española de ciencia regional, Alcalá de Henares, España.

HOWKINS (2001). The creative economy, Londres, Penguin, UK.

JO FOORD (2008). Strategies for creative industries: an international review, Cities Institute, London Metropolitan University, Creative Industries Journal Vol 1, num 2.

LORENZEN; FREDERIKSEN (2008). Why do cultural industries cluster? Localisation, urbanization, products and projects, en P. Cooke and L. Lazzeretti (eds), Creative Cities, Cultural Clusters and Local Economic Development, Cheltenham, UK: Edward Elgar, pp. 155-179.

LAZZERETTI; Boix; CAPONE (2009). "Why do creative industries cluster? An analysis of the determinants of clustering of creative industries," IERMB Working. Paper in economics 0902, Institut d'Estudis Regionals i Metropolitans de Barcelona.

MASTRINI; BECERRA (2006). Periodistas y Magnates Estructura y concentración de las Industrias culturales en América Latina. Edit Prometeo.IPYS, Buenos Aires.

MASKELL; LORENZEN. The Cluster as Market Organisation. Urban Studies, Vol. 41, Nos 5/6, 991–1009, May 2004.

MÉNDEZ (2007). El territorio de las nuevas economías metropolitanas. Revista eure (Vol. XXXIII, Nº 100), pp. 51-67. Santiago de Chile, diciembre de 2007.

MÉNDEZ; MICHELINI; PRADA; TÉBAR (2012). Economía creativa y desarrollo urbano en España: una aproximación a sus lógicas espaciales, Revista EURE, vol 38, nº 113 pp. 5-32, Madrid.

MENDOZA, JORGE (2003). Efectos de la aglomeración y los encadenamientos industriales en el patrón de crecimiento manufacturero en México.

MIGNAQUI; CICCOLELLA; SZAJNBERG (2005). Clusters creativos en la Ciudad de Buenos Aires: estudios de cine y televisión, moda y diseño en "Palermo Hollywood" y "Palermo Soho". 41st ISoCaRP Congress. www.isocarp.org

MIGNAQUI; CICCOLELLA. (2009). Globalización y transformaciones de la centralidad histórica en Buenos Aires. Revista de la Organización Latinoamericana y del Caribe de Centros Históricos.

MINISTERIO DE ECONOMÍA DE LA NACIÓN (S/F). Informe "Economía Argentina durante 2001 y evolución reciente".
<http://www.mecon.gov.ar/informe/informe40/introduccion.pdf>

NEWTON (2003). Joburg Creative Industries Sector Scoping Report, Unpublished Report for the Economic Development Department, City of Johannesburg.

Observatorio de Industrias Culturales (2005). Anuario de Industrias Culturales de La Ciudad de Buenos Aires, 2004. Secretaría de Cultura, Buenos Aires.
<http://oic.mdebuenosaires.gov.ar/contenido/objetos/anuario2004.pdf>

Observatorio de Industrias creativas (2008). Informe sobre la economía creativa de la ciudad de Buenos Aires. Delimitación y primeras estimaciones período 2003-2007. Ministerio de Desarrollo Económico de la CABA.
<http://oic.mdebuenosaires.gov.ar/contenido/objetos/infoecocrea.pdf>

Observatorio de Industrias Creativas (2010). Anuario de Industrias Creativas Ciudad de Buenos Aires 2009. Buenos Aires: Ministerio de Desarrollo Económico del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires.
<http://www.opcionlibros.gov.ar/libros/creativas.php?libro=industrias-creativas-2009>

Observatorio de Industrias Creativas (2011). Anuario de Industrias Creativas Ciudad de Buenos Aires 2010. Buenos Aires: Ministerio de Desarrollo Económico del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires.
<http://www.cmd.gov.ar/sites/cmd/files/Anuario%20OIC%202010.pdf>

Observatorio de Industrias Creativas (2012). Anuario de Industrias Creativas Ciudad de Buenos Aires 2011. Buenos Aires: Ministerio de Desarrollo Económico del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires.
<http://www.cmd.gov.ar/sites/cmd/files/Anuario%20OIC%202011.pdf>

Observatorio de Industrias Creativas (2012). Encuesta al sector animación de La Ciudad de Buenos Aires, Dirección General de Industrias Creativas, Buenos Aires.
<http://oic.mdebuenosaires.gov.ar/contenido/objetos/encuesta.pdf>

Observatorio de Industrias Creativas (2013). Valor Agregado por las Industrias Creativas en La Ciudad de Buenos Aires. Observatorio de Industrias Creativas, Buenos Aires.
http://www.buenosaires.gob.ar/sites/gcaba/files/oic-valor_agregado-informe_2013.pdf

PLAZA (1995). Economías externas de aglomeración: competitividad y redes locales en el sector máquina-herramienta. Universidad del País Vasco.

POLESE; RUBIERA (2009). Economía Urbana y Regional. Introducción a la Geografía Económica, España.

PORTER (1990). *The Competitive Advantage of Nations*. Free Press, New York, 1990 & 1998.

PORTER (1998). "The Adam Smith address: Location, Clusters and the "New". En: *Business Economics*.

PORTER (1999). *Clusters and Competition: New Agendas for Companies, Governments, and Institutions*. Harvard Business School Press.

RAMOS (1998). "El concepto de Cluster". En SICA.

RAPAPPORT (2000). Historia económica, política y social de la Argentina, 1880-2000. Editorial Macchi, Buenos Aires.

SÁNCHEZ (2002). Identificando el aprovechamiento de ventajas de aglomeración derivadas de la localización de los hospitales privados dentro de un contexto fronterizo: el caso de Tijuana. COLEGIO DE LA FRONTERA NORTE, México.

SCHMITZ (1999). Efficienza collettiva e rendimenti di scala. In: Di Tommaso, M.R.; Rabellotti, R. (orgs.) *Efficienza collettiva e sistemi di imprese*. Bolonha: Il Mulino.

SCOTT (1988). *Flexible production organization and regional development in North America and Western Europe*. London.

SZAJNBERG; CORDARA (2005). La transformación de Palermo Nuevo, Pacífico y el eje de Juan B. Justo – Int. Bullrich *Desarrollo inmobiliario selectivo en la ciudad de Buenos Aires*.

UNESCO (S/F). Comprender las Industrias Creativas. Las estadísticas como apoyo a las políticas públicas.

http://portal.unesco.org/culture/es/files/30850/11467401723cultural_stat_es.pdf/cultural_stat_es.pdf

VÁZQUEZ; BARQUERO (2006). Surgimiento y transformación de *clusters* y *milieus* en los procesos de desarrollo, España.

Links de información periodística consultada

<http://www.lanacion.com.ar/908980-occidente-corre-el-riesgo-de-suicidarse-si-no-reacciona-pronto>

<http://m.iprofesional.com/notas/119165-El-negocio-de-las-productoras-audiovisuales-cmo-est-el-mercado-argentino>

<http://www.lanacion.com.ar/46418-horacio-levin-el-papa-de-las-criaturas>

<http://www.tvlatina.tv/articles/display/743>

<http://web2.cronista.com/impresageneral/Dori-Media-planea-invertir-hasta-us-10-millones-en-2010-20100126-0037.html>

<http://www.lanacion.com.ar/1310525-buenos-aires-creativa-el-sector-innovador-crece-mas-que-el-resto>

Links de páginas web consultadas:

<http://www.buenosairesalmundo.blogspot.com/>

<http://www.mecon.gov.ar/>

http://www.buenosaires.gob.ar/areas/produccion/promocion_inversiones/industrias_estrategicas/industrias_audiovisuales.php

http://audiovisual.mdebuenosaires.gov.ar/system/objetos.php?id_prod=794

<http://oic.mdebuenosaires.gov.ar/system/contenido.php>

<http://www.buenosaires.gob.ar/areas/produccion/industrias/observatorio/publicaciones.php>

<http://www.buenosaires.gob.ar>

<http://hdr.undp.org>

<http://www.undp.org.ar/desarrollohumano/dh2002.html>

www.gov.uk/government/organisations/departament-for-culture-media-sport

<http://trade.nosis.com/es>

<http://www.filmlatina.com/site/home/home.html>

<http://www.guiacineyvideo.com.ar/>

<http://www.unqs.edu.ar>