

Los parques culturales en Europa

Experiencias para el, sector audiovisual

Patxí Azpillaga/Juan Carlos de Miguel/Ramón Zallo

Una larga serie de experiencias internacionales busca fomentar la integración del sector cultural con la economía local y regional. El examen de realidades y proyectos europeos muestra los caminos a seguir y las condiciones del éxito.

Vincular cultura y economía puede producir, aún hoy, en cualquier persona sensible o culta, extrañeza o rechazo. Sin embargo, resulta cada vez más clara una progresiva integración entre ambos ámbitos que exige la reformulación de muchas de las formas de pensar la comunicación y la cultura y la búsqueda de nuevos instrumentos de actuación sectorial (1).

En los sentimientos colectivos la cultura aparece como algo a preservar de las contaminaciones inherentes a lo económico, como un espacio privado de ejercicio de la libertad individual, alejado del disciplinado tiempo productivo. Y, sin embargo, la dinámica real es que la cultura está convirtiéndose en un ámbito, cada vez más, definido comercialmente. Ante ello, la acción pública ha adoptado, Tradicionalmente, un carácter eminentemente defensivo (promoción de la lectura, subvenciones a producciones de calidad, sostenimiento de los espectáculos artísticos no rentables, ..), definiendo unos modelos de actuación que, en la actualidad, se demuestran crecientemente incapaces para mantener un espacio público cultural satisfactorio.

Pero la legítima y necesaria preocupación de amplios sectores sociales por lo cultural es aún más importante en las nacionalidades, puesto que al problema del derecho individual al acceso a la cultura se suma el de la construcción de una nueva cultura e identidad colectivas en las difíciles condiciones que supone el predominio de unos flujos culturales planetarios hegemónizados por las grandes potencias y los grupos de comunicación transnacionales. Ello, además, con un limitado acceso a los medios necesarios para desarrollar una producción cultural estable.

El torrente de imágenes, ideas, sentidos, informaciones, estilos... procedentes de culturas foráneas ha de ser bienvenido también desde las nacionalidades. Una cultura abierta así lo requiere. Pero no cabe conformarse con absorber todo lo ajeno con el único tamiz de la conciencia presente. Mal regalo recibirían las nuevas generaciones con la construcción de una cultura clónica. El único recurso es afrontar el reto de un mundo abierto, produciendo y disfrutando cultura de suficiente calidad y en suficiente cantidad como para que nos reconozcamos a nosotros mismos en el espejo de la vida y de la historia, intercambiando en cierto modo textos, imágenes, creaciones, etc.

Los retos culturales se plantean, desde luego, en la cultura tradicional (teatro, pintura, literatura...). Al fin y al cabo, ahí surgen buena parte de las ideas primigenias, en estado casi puro, que fertilizan al conjunto del sistema cultural. Pero es, quizás, en las industrias culturales (edición, disco, audiovisual, publicidad, medios de comunicación...) donde se juega más el presente y el futuro, tanto del uso social de la cultura como de la producción cultural. Aunque ya no sean claras las fronteras entre la cultura tradicional y las industrias culturales, de la mano de estas últimas tienen lugar la mayoría de nuestras vivencias culturales cotidianas ocupando la mayor parte del tiempo social cultural y de ocio. Son las industrias culturales las que conocen un mayor grado de producción e impacto social.

En este sentido, el presente y futuro de las culturas minorizadas depende de la capacidad que éstas tengan para representar y recrear con medios tecnológicos, industriales y creativos su propia identidad. Y eso significa, ante todo, inversión, formación, medios, calidad, competitividad y producción propia.

Es por ello que la cultura debe ir al encuentro de la economía y buscar formas de actuación e intervención pública que promuevan el surgimiento y desarrollo de un sector de producción comunicativo y cultural en las nacionalidades. Un cierto enfoque económico es una herramienta imprescindible. Es más, no disponer de una política económica e industrial cultural lleva a que, de hecho, se imponga una opción económica liberal que puede arrasar la creación de una identidad cultural y el estímulo de la creatividad misma.

Una apuesta colectiva por desarrollar la comunicación y la cultura como sector económico tiene, además de la gratificación estrictamente cultural, un indudable interés económico para el desarrollo regional. Diversos estudios recientes demuestran los importantes impactos económicos directos e indirectos, cuantitativos y cualitativos del sector comunicativo-cultural en la economía regional (2).

Sin embargo, junto a la cultura tradicional y la industria cultural, y de la mano de las versátiles tecnologías de la información, se están modificando, también, los modos de hacer industriales, administrativos, decisionales, comunicativos, domésticos y culturales. Aparecen así cambios

sustanciales en la organización del trabajo y el perfil de los oficios, la industrialización e informatización de los servicios y oficinas, la conexión a redes complejas, la automatización de los hogares, las nuevas fronteras del arte por ordenador... Además de abrir nuevos mercados y oportunidades, las nuevas tecnologías configuran un nuevo marco industrial, administrativo y social, cuando no una nueva cultura -con sus ventajas y problemas- que tiene sus paradigmas (flexibilidad, interconectividad, polivalencia, interactividad, convergencia, sinergia, multifuncionalidad, compartición de recursos, control a distancia...), sus ámbitos globales de aplicación (prodúctica, ofimática, domótica...), sus herramientas (diseño, infografía, bases de datos, telecomunicación...), sus soportes físico-lógicos (teletrabajo, telebanco, robotización, telecompra, telealarma..) y sus nuevas aplicaciones (imágenes compuestas, imaginería científica, infografía de modelos matemáticos, imagen electrónica, animación por ordenador, simulación, diseño de piezas, modelos arquitectónicos, gráficos estadísticos, caretas televisivas, logos, arte por ordenador, videocomunicación...).

La economía debe ir, por tanto, al encuentro de la cultura. No se trata tanto de estar abiertos a esa *nueva* cultura como de estar presentes en su propia generación. Es más, especialmente en las regiones industriales tradicionales, junto a la diversificación del tejido económico y la adaptación tecnológica, la regeneración del espíritu emprendedor e innovador aparece como uno de los retos fundamentales para la superación de la crisis económica y social (3). En este sentido, comunicación y cultura constituyen no sólo un sector que presenta importantes perspectivas de desarrollo económico a través de altos efectos multiplicadores regionales y un fuerte potencial endógeno (4) o mediante la proyección exterior de una imagen positiva (5), sino, también, un vector de transformación y adaptación tecnológica y social.

La conciencia de esta integración entre economía y cultura ha llevado a una creciente atención por parte de algunas autoridades locales y regionales europeas hacia el sector comunicativo-cultural, inaugurando formas novedosas de intervención en la cultura mediante su integración en un marco de actuación económica regional global y/o la adaptación de mecanismos y actuaciones propias del sector industrial hasta ahora escasamente ensayadas en las industrias culturales.

Este trabajo trata, precisamente, de analizar uno de estos instrumentos, como es la aplicación del modelo tecnopolar para promover y utilizar el desarrollo de las industrias culturales en los entornos local y regional. Si bien la aplicación de este modelo responde fundamentalmente, en los casos analizados, al aprovechamiento de las potencialidades de diversificación económica y desarrollo que ofrecen las industrias culturales, cabe considerar, también, que supone un modelo a tener en cuenta desde la perspectiva comunicativo-cultural, es decir, desde el punto de vista de la promoción de una producción y acceso cultural más diversos y descentralizados.

Para ello se han estudiado diversas experiencias que tratan de fomentar y aprovechar las posibles integraciones y potencialidades del sector cultural con la economía local y regional, para posteriormente definir algunos ejes que podrían o habrían de ser tenidos en cuenta de cara a la aplicación de un modelo similar en Vitoria-Gasteiz y el País Vasco. Las experiencias estudiadas -a lo largo de 1992 han sido el *Cultural Industries Quarter* de Sheffield (Gran Bretaña), el *MPK Media Park* de Colonia, el *ZKM Zentrum für Kunst und Medientechnologie* de Karlsruhe, el *Filmhaus* de Hamburgo (Alemania), la *Ciudad de las Artes y la Tecnología* de Aubervilliers, el parque temático *Futuroscope* de Poitiers y el polo tecnológico *Antenna* de Montpellier (Francia). Se han dispuesto asimismo referencias de otros proyectos como la *Ciudad de la Imagen* de Madrid. En todos estos casos se produce, aunque desde distintas perspectivas y a partir de muy diferentes situaciones, la conjunción de un modelo basado más o menos en los tecnopolos y una consideración de la comunicación y la cultura como factor de desarrollo regional-local.

LA INDUSTRIA AUDIOVISUAL EN EXPANSIÓN

El sector comunicación/cultura, aun sin tener en cuenta sus crecientes conexiones con la informática y las telecomunicaciones, tiene un peso económico creciente en el conjunto de la economía, con unas tasas de crecimiento anual que sobrepasan ampliamente las medias de la mayor parte de sectores industriales. En 1989 el volumen de negocio del conjunto del sector, incluidos equipamientos, venía a suponer comparativamente en el Estado español -puesto que buena parte de la producción se importa- un 3,5 por ciento del PIB, un 14,1 por ciento del Producto Industria) Bruto y un 6 por ciento del Consumo Nacional de Familias. La estimación para 1990 estaba en un crecimiento de la facturación del 20 por ciento respecto a 1989. Ciertamente, en los años siguientes, 1991 y 92, el crecimiento se ha ralentizado por efecto de la crisis general.

De todos modos, el subsector (hilera) más prometedor es el audiovisual, tanto por su demanda social creciente y masiva -basta comprobar la Encuesta sobre comportamientos culturales del Ministerio de

Cultura (1991) para percibir la omnipresencia del audiovisual -en los consumos culturales- como por las relaciones que se establecen en su interior y con las otras industrias culturales.

Los componentes básicos del audiovisual -cine, videoedición, videoproducción y televisión por el lado de los programas; aparataje y soportes por el lado del equipamiento- están estrechamente relacionados entre sí a través de demandas mutuas hacia adelante o hacia atrás. De tal modo que el cine ya dispone de tres mercados (exhibición, televisión y vídeo); la videoproducción de múltiples mercados normalmente a pedido (vídeo institucional, publicitario, industrial, educativo, televisivo, videoarte), la videoedición se vincula a cine, espectáculo, educación, idiomas, promoción... y la televisión aparece como un escaparate múltiple que fagocita, graduando -con un modelo de programación flexible y atento sobre todo a las audiencias- los distintos géneros (informativos, cine, documental, retransmisiones, shows, etc). No es una cuestión menor al respecto la facilidad para acceder a los productos internacionales. A su vez, la renovación del equipamiento doméstico se ve animada por la amplitud de la oferta audiovisual, al mismo tiempo que la estimula.

Este panorama de sinergia que facilitan la salida mutua del conjunto del audiovisual se profundizaría con la implantación de la televisión de alta definición que rompería las barreras tecnológicas entre cine y televisión y elevaría sustancialmente la calidad videográfica y televisiva. Otra cosa distinta es que el cine siga permaneciendo como modelo narrativo, y no es descartable su réplica con la elevación de nivel de definición en la tecnología del celuloide.

De todas formas el audiovisual no es un compartimento estanco y definido. Por una parte, se beneficia directamente de los avances en informática, diseño y telecomunicaciones, al mismo tiempo que puede diversificar sus mercados hacia desarrollos en esos campos (videojuegos, televisión por cable y satélite, videodisco, mediatecas..) y otros más generales (grafismo electrónico, diseño, bases de datos...), a través de lógicas combinatorias. El audiovisual hace tiempo que ha traspasado la barrera de la ficción, de la información y del ocio para convertirse también en un *input* industrial, decisonal, formativo, informacional, promocional, etc. Aunque el audiovisual nació como herramienta cultural y de ocio, como servicio final destinado al público, sus derivaciones están resultando múltiples.

Por otra parte, las relaciones del audiovisual con las otras industrias culturales se profundizan hasta el punto de que ya sólo formalmente es cine, vídeo y televisión. Buena parte de la publicidad y la promoción es audiovisual, la radio forma parte del concepto genérico de lo audiovisual a través de múltiples conexiones (tendencia de los operadores públicos y privados a crear sistemas de radio y televisión; complementariedad de ambas de cara a las audiencias con programaciones adaptativas entre ambos sistemas; compartición de servicios de empresas auxiliares como los estudios de sonido o las agencias publicitarias o de los productos discográficos; permeabilidad del empleo de redactores y conductores de programas y algunos técnicos...). Incluso en los casos de los medios escritos hay cada vez más contactos en el saber hacer: la prensa se visualiza cada vez más en maquetaciones, diseños, cartografías, cuadernos especializados y suplementos; han sido los empresarios de prensa los que han tomado más iniciativas en la carrera por las televisiones privadas buscando crear Grupos de Comunicación; la información sobre el audiovisual supone muchas páginas de la prensa y revistas; los sistemas teletexto, videotex y bases de datos suponen el encuentro entre lo escrito y el audiovisual...

El sector comunicación/cultura y más acentuadamente su subsector audiovisual, se caracteriza actualmente por ser un sector en expansión, lo que ya por sí solo justifica la atención de los poderes locales y regionales por promocionarlo en su entorno. Pero además, y desde el punto de vista precisamente del desarrollo regional y local, presenta otro conjunto de características que lo hacen especialmente atractivo, como son, un alto valor añadido, con una importante capacidad de creación de empleo cualificado y polivalente, propenso especialmente a una estructura de PYME flexibles, vector de desarrollos tecnológicos ininterrumpidos y combinados, foco de creatividades e innovaciones reutilizables en el resto del tejido industrial, de creciente demanda social, pública y empresarial, apto a lógicas descentralizadoras, área de atracción de capitales en busca de nuevas opciones estratégicas y ámbito de atención de las instituciones internacionales. Ello no quita para que en el debe también haya que anotar la vulnerabilidad de estas industrias ante los vaivenes del mercado (industrias de producto simbólico) y ante las lógicas de concentración transnacional de los Grupos más potentes, así como el obligado mantenimiento de una formación y *training* permanentes junto a una movilidad del personal, propia de las empresas innovadoras y con personal muy cualificado, así como una inversión a veces costosa y de rápida obsolescencia.

Es este conjunto de características, que a continuación se desarrollan, el que convierte, especialmente al sector audiovisual, en un ámbito posible y atractivo para una acción regional o local.

Un sector en expansión. El IDATE estimaba que en 1988 el mercado mundial del audiovisual alcanzó los 90.000 millones de dólares mientras que la OMSYC estimaba para 1990 -y sin incluir el vídeo doméstico- una facturación global de 113.500 millones de dólares.

En el caso español, la producción del sector (cine, vídeo, televisión y electrónica de consumo) pasó de 463.000 millones de pesetas en 1989 a 652.000 millones en 1991, del que el 40 por ciento corresponde a la electrónica de consumo, el 41 por ciento a la televisión, el 14,1 por ciento al sector videográfico y el 4,9 por ciento al cine. Sólo el sector videográfico, en buena parte en su componente de edición, había sufrido un importante retroceso por la competencia de las nacientes televisiones privadas. En el caso vasco, el sector audiovisual supuso en 1990, sin incluir el hardware, aproximadamente 17.000 millones de pesetas.

En cuanto al sector electrónico en su conjunto, la producción mundial estaba en 1990 en 851.000 millones de dólares, de los que sólo el 18,8 por ciento era europeo. El Estado español, con sus siete subsectores (componentes, automatización, electromedicina, defensa, electrónica de consumo, informática hardware y telecomunicaciones) producía en 1989 565.228 millones de pesetas y tenía un consumo aparente de 1.261.616 millones de pesetas sin contar el software (estimable en unos 170.000 millones) (6).

Alto valor añadido. Para el caso vasco el valor añadido bruto de la producción audiovisual se sitúa en un 58 por ciento, siendo ligeramente inferior para el conjunto del sector.

El cuadro 1 es bastante ilustrativo de la alta productividad del sector, parangonable, a la productividad que tenía Material de transporte (empresas transnacionales) en Alava.

CUADRO 1
VALOR AÑADIDO BRUTO, EMPLEO Y
PRODUCTIVIDAD. UNA COMPARACIÓN

	VAB	Empleo	Productiv.
Productos metálicos y maq. (Álava 1987)	42.008	11.574	3,62
Servicios públicos (Álava 1987)	39.319	16.104	2,44
Material de transporte (Álava 1987)	14.130	3.333	4,23
Sector audiovisual en conjunto (CAV 1990)	9.578	2.945	3,25
Producción audiovisual (CAV 1990)	6.998	1.657	4,22

Fuentes, DPEE del Ayuntamiento de Vitoria-Gasteiz *Marco coyuntural para un proyecto de DEL.* Vitoria-Gasteiz. 1992; P Azpillaga, *La Industria Audiovisual en Euskadi.* Euskalmedia. 1992

Creador de empleo cualificado y polivalente. El empleo global del sector audiovisual en el Estado español en 1991 era de 38.458 trabajadores, de los que el 32 por ciento corresponde al sector videográfico, ámbito muy generador de puestos de trabajo. En el caso vasco la estimación para el audiovisual en 1990 era de 2.945 puestos de trabajo (el 7,6 por ciento del conjunto del Estado) de los que el 56 por ciento corresponde al ámbito de la producción, cuando hace una década casi ni existía.

Excepción hecha del empleo vinculado a la distribución cinematográfica y videográfica y a la exhibición, así como el empleo administrativo o subalterno, la mayor parte del empleo vinculado a la gestión y producción es forzosamente cualificado -ya proceda de FP o del aprendizaje práctico- o muy cualificado a caballo entre el arte y la técnica que, dado el carácter de prototipo de cada producto, requiere el trabajo en equipos polivalentes y en constante experimentación.

En el caso del conjunto del sector de tecnologías de la información, el empleo está estimado en 85.471 empleos. Si bien el 56 por ciento de las empresas tienen menos de 50 trabajadores. La más grandes -32- absorben el 62 por ciento del empleo (7).

Estructura de PYME flexibles. Una tendencia observable a nivel internacional en la estructura de la industria audiovisual, en particular, y de las industrias culturales, en general, parece ser la progresiva organización de las fases productivas basadas en pequeñas y medianas empresas especializadas que, a través de complejas y flexibles relaciones de subcontratación, acometen la producción de una amplia gama de productos culturales y audiovisuales (8). Al margen de la relación que esta tendencia mantenga con el poder financiero y de mercado que ostentan los grandes grupos de comunicación transnacionales -en el sentido de promover un desgaste progresivo de ese poder o convertirse meramente en un instrumento de aquéllos para reducir incertidumbres de mercado- (9), éste

constituye un factor que permite aprovechar la posibilidad de desarrollar un sector de estas características en los ámbitos regional y local.

De hecho, este es el caso de diversas regiones que no han conocido hasta muy recientemente la presencia del sector audiovisual en su ámbito (10). Es asimismo el caso de la industria audiovisual vasca, en la que, en sus componentes de productoras y de servicios a la producción, según el informe *Industria Audiovisual en Euskadi (11)*, en 1992 existían 74 empresas en la CAV (ocho en Álava), de las que 60 tienen menos de 10 trabajadores, diez entre 10 y 20 trabajadores, tres entre 50 y 100 trabajadores y una más de 100 (170). No hay una gran especialización de mercados y acometen tareas diversas: ya sea producción/ gestión, producción/realización/creación, producción/servicios, servicios varios y para mercados distintos: televisión, vídeo industrial, o institucional, servicios a productoras Sí se advierte, en cambio, una cierta especialización por tareas o productos (animación, doblaje,...).

Sin embargo, un problema fundamental para estas industrias audiovisuales regionales es el de desarrollar una *masa crítica* suficiente que permita profundizar las especializaciones empresariales y la densidad de las relaciones, tanto internas como externas (12).

Obviamente, en la industria de tecnologías de la información el modelo dominante es de grandes empresas, salvo en automatización y, sobre todo, en informática *software* -aspecto éste de gran interés- así como en todo lo relativo a distribución.

Vector de desarrollos tecnológicos ininterrumpidos y combinados. El audiovisual es un importante usufructuario de las innovaciones en electrónica, informática y telecomunicaciones. La digitalización de la electrónica audiovisual profesional y del equipamiento doméstico no sólo ha supuesto una mejora cualitativa de la producción tradicional sino que ha permitido nuevos desarrollos hacia la generación de imágenes por ordenador, vídeo interactivo o videodisco. Los nuevos medios de transmisión como el cable y satélite eliminan fronteras para el audiovisual y permiten segmentaciones de unos mercados que sin abandonar la televisión generalista diversifican sus ofertas según gustos, culturas, edades o niveles de renta de los usuarios. Todo ello sin hablar de la televisión de alta definición cuya implantación masiva, de todos modos, se demorará -según los expertos- unos diez años.

Foco de creatividades e innovaciones reutilizables en el resto del tejido industrial y en la sociedad. Junto a efectos más intangibles pero muy importantes en la sociedad (calidad del entorno, estímulo de la creatividad general, implantación de una cultura de la innovación en la sociedad, disfrute social temprano de los productos creativos, la desmitificación social de la tecnología por cercana y conocida, la construcción de la identidad cultural, generación de condiciones de integración social, creación de imagen exterior), una parte de los *outputs* tiende a dirigirse al ámbito de los servicios productivos a las empresas.

Estos servicios (diseño por ordenador, simulación, visualización 2-D y 3-D, *software*) implican a una buena parte de las áreas empresariales (producción, formación, comercial-publicitaria, gestión).

Creciente demanda social, pública y empresarial. Los datos de la *Encuesta de equipamientos, prácticas y consumos culturales* del Ministerio de Cultura indican que en 1991, en el País Vasco, el 99,3 por ciento de los hogares disponía de televisor -91,8 por ciento en color- y el 39 por ciento de dos o tres televisores. El 40 por ciento de los hogares vascos (43 por ciento en España) disponía de vídeo y el 11 por ciento de ordenador.

Para el conjunto del Estado español la producción videográfica en sus distintas modalidades suponía 62.275 millones de pesetas. La demanda en los videoclubs en 1989 se estimaba en 55.000 millones de pesetas, descendiendo a 43.000 y 29.757 millones para los años 90 y 91, y actualmente en proceso de recuperación mediante reconversión de los videoclubs (su modelo de oferta y precios) y concentración de los editores, hasta alcanzar los 39.000 millones de pesetas en 1992 (13).

Lógicas descentralizadoras. En la actualidad pugnan especialmente dos tendencias en el mundo de la comunicación y del audiovisual, la centralización y la descentralización.

Por una parte, los centros mundiales (Hollywood, Badelsberg, Pinewood, Cinecittá) han visto nacer otros centros competidores en sus propios países y a escala internacional: Nueva York, Orlando, Miami (en EE UU), Billancourt, Quatre Vingt Onze o la Victorine (en Francia)... Pero junto a esa ampliación de centros pesados, empiezan a surgir centros dispersos con cierta integración interna basados en PYME en torno a *media parks*, tecnopolos o distritos (Francia, Alemania, Gran Bretaña..) y una miríada de productoras y empresas de servicios, pequeñas televisiones locales o regionales, redes locales de cable, servidores de redes de teletexto o videotex y bases de datos, que atienden pequeños nichos de mercados inabarcables por las grandes y con el riesgo de la experimentalidad y del pequeño producto (televisivo, cinematográfico, videográfico, publicitario o simplemente a pedido).

Este fenómeno juega a favor de la corriente con la explosión actual del audiovisual.

Por otra parte, surgen grandes capitales, cuya vocación se ha dirigido más a las redes centralizadas televisivas (televisiones nacionales e internacionales) y al dominio de los sistemas de distribución (edición de vídeos, cine, explotación de derechos audiovisuales, financiación de productos de masas).

Ambas lógicas son contradictorias pero no incompatibles. Las grandes redes, los derechos, la distribución y, ocasionalmente, algunas grandes producciones, constituyen el objetivo actual de los Grupos de Comunicación, mientras que las pequeñas empresas de vídeo, cine y publicidad afrontan la producción, la innovación de productos y la atención a insospechados nuevos clientes y nacen también operadores televisivos a pequeña escala (televisión local y regional, vídeo comunitario...). Este modelo es funcional, actuando las pequeñas empresas como descubridoras de talentos y mercados que una vez conocidos o masificados intentan ser captados por las grandes. Incluso las pequeñas televisiones pueden convertirse en simples terminales de la circulación transnacional.

Entrada de capitales en busca de nuevas opciones estratégicas. Ya es bastante conocida en Europa la entrada de grandes capitales de la comunicación en el mundo del audiovisual (Murdock, Hachette, Havas, Bertelsmann, CLT, Kirch, Springer, Prisa..) así como la irrupción de capitales industriales, comerciales e inmobiliarios (Fininvest-Berlusconi, Bouygues, Once..) y financieros (Bruselles-Lambert, Rotschild, Banesto, BBV...). Quizás sea menos conocido que son innumerables las pequeñas empresas europeas constituidas con pequeños capitales y una idea de producto, que funcionan satisfactoriamente, crean empleo y son funcionales al propio sistema. Ello no evita una importante mortalidad de empresas, puesto que el sector ya está en fase de reordenación y profesionalización. De todas las maneras, es impensable que la importante concentración de capital que se da en el sector pueda afrontar todos los nichos de un mercado extremadamente dinámico y abierto, al contrario de lo que ocurre, por ejemplo, en el mundo del disco.

Atención pública comunitaria. Las instituciones de la UE y del Consejo de Europa han prestado una especial -aunque insuficiente- atención al audiovisual en sus aspectos de producción, coproducción, cofinanciación, distribución, formación, experimentación, conexión de agentes, etc., mediante programas como Media, Eurimages, Eureka, Race, o Sprint. A ello hay que añadir las políticas estatales. Estas se han centrado más en la televisión pública, la regulación y cuasisubvención de las nuevas televisiones privadas y el cine, dejando abandonada a su suerte, en el caso español, la producción videográfica -el área más prometedora, auténtica cantera y vivero de la renovación del audiovisual- así como la publicidad. Habría sido de esperar que, al menos, le alcanzaran las ayudas generales o sectoriales de la política industrial. En todo caso, las televisiones públicas han ejercido coyunturalmente una influencia muy positiva como mercado.

La entrada en vigor -aunque de forma progresiva- de la Directiva comunitaria de la televisión sin fronteras (1989) tendrá efectos muy positivos sobre la producción audiovisual al establecer la obligación de emitir hasta un 50 por ciento de programas de origen europeo y reservar un 10 por ciento para la producción europea independiente.

En el *Debe* de estas empresas, como ya se ha mencionado, hay que señalar:

En primer lugar, su *vulnerabilidad*, tanto por los riesgos de la experimentación ante el mercado como por la atracción que ejercen los aciertos sobre las grandes empresas.

En segundo lugar, el coste *de* la formación del personal -ante la todavía poco adaptada enseñanza reglada a estos ámbitos si se exceptúa la estrictamente técnica- y la necesidad de un *training* permanente para no perder posiciones de know how en un ámbito en el que la obsolescencia técnica es rapidísima y muy costosa, encareciendo además la producción.

En tercer lugar, no es una cuestión menor que el campo de los *equipamientos y materiales* está dominado por empresas transnacionales. Si bien éstas, para afrontar la competencia tecnológica, tienden, una vez atravesado un cierto umbral de mercado, a reducir precios y/o ampliar prestaciones, también impiden que se establezca una deseable dinámica endógena de desarrollo en el audiovisual entendido en sentido amplio (soft y hardware).

En cuarto lugar, en ciertos ámbitos relacionados con la innovación y la experimentación (edición digital, síntesis de imagen,..) las inversiones son costosas y de rápida *obsolescencia*, lo que obliga a mercados más amplios que los locales. Este factor sólo puede compensarse relativamente con un fuerte potencial creativo endógeno.

LOS POLOS TECNOLÓGICOS O TECNOPOLOS

Aunque hay definiciones múltiples de los tecnopolos, pueden definirse como concentraciones geográficas de empresas innovadoras situadas en la proximidad de centros de formación científica e investigación, de cara a formar un microsistema innovador. Y son empresas innovadoras las empresas que mantienen relaciones específicas con organismos de investigación y que efectúan la valorización

industrial de las innovaciones que surgen como consecuencia de las relaciones. Estas empresas innovadoras generalmente son PYME.

Los tecnopolos pueden entenderse tanto a) como una forma de organización industrial derivada de una política tecnológica, industrial y regional, o b) como una forma de transferencia tecnológica.

- a) Los tecnopolos constituyen una forma particular de segmentación funcional y territorial de los procesos de producción, y pueden ser analizados como producto de la interacción compleja de las estrategias industriales y las políticas económicas de organismos públicos (regiones, municipios). Esa complejidad es mayor si se tiene en cuenta que a la diversidad de las estrategias de las empresas hay que añadir la que procede de la diversidad de funciones requeridas en el polo (formación, investigación industrial, empresas). Precisamente, aquella interacción es más fácil de enmarcar a través de una política regional, además de industrial. Por otro lado, las economías que subyacen a un polo tecnológico son más economías de aglomeración que las clásicas de escala o experiencia. Además, estas últimas se realizan dentro de cada empresa, mientras que las de aglomeración (sin contradecir a las anteriores) necesitan el consumo de varias de (todas) las empresas.
- b) La proximidad de actividades y agentes -dejando aparte las grandes empresas, los programas públicos estatales o internacionales- puede facilitar la transferencia tecnológica al economizar costes de información y reducir la distancia de organización. Por otro lado, la proximidad de actores refuerza su interrelación y beneficia a las empresas que nacen. Desde luego, la proximidad física debe dar paso a una proximidad organizacional. El tecnopolo como forma de transferencia tecnológica debe buscar su eficiencia relativa debido a que es una de las formas posibles de transferencia tecnológica. "(...) las tecnologías no pueden ser tratadas únicamente en términos de mercado, sino que deberán tomarse en cuenta las sinergias" (14).

La especificidad de un tecnopolo no se basa tanto en los recursos que ofrece a priori como en la densidad, permanencia y calidad de las relaciones que se establezcan entre los diferentes partícipes que constituyen el polo. Se trata, por tanto, de asegurar la circulación de la información. La investigación está progresivamente orientada por las necesidades y las prácticas industriales, a la vez que los productos de las investigaciones no son directamente apropiables por la industria. Se establecen relaciones entre la industria y la investigación para el intercambio de un producto no especificado al principio. El producto va a ser el fruto de las relaciones previamente establecidas entre los agentes.

Para C. Longhi y M. Queré (15), la medida de eficacia de un tecnopolo implica la existencia de una diversidad y complementariedad de actividades y de competencias presentes y de un mercado local de trabajo. La primera es evidente. Se busca engendrar los intercambios, las colaboraciones, y en general la articulación de las actividades de los agentes productivos. La segunda es importante porque va a favorecer localmente las condiciones de emergencia y de aprendizaje de nuevas competencias.

La transferencia de tecnología a nivel regional necesitaría varios factores (16) claves, a saber:

1. El tecnopolo debe corresponderse con una importante inversión en el campo, del conocimiento (algún importante centro investigador).
2. El tratamiento analítico de la tecnología se sitúa entre dos concepciones: una de adopción-difusión y otra de creación. La primera considera que la investigación contribuye al incremento del conocimiento tecnológico, de manera autónoma. Una empresa determinada elige (adopta) una de las tecnologías, como si de un catálogo se tratase, sobre la base de una cierta racionalidad. Sin embargo, la teoría de los tecnopolos parte de que la tecnología es específica a las empresas que la crean y el proceso de innovación es un resultado. Es, por tanto, esencial la preocupación por los mecanismos de creación, aunque muchas veces no ocurra así.
3. La transferencia de conocimientos y de tecnologías no se hace de manera automática. Esto implica la creación de servicios intermediarios. Dado que las tecnologías nuevas son caras, es necesaria, sobre todo en el momento inicial, la existencia de una financiación en todos los estadios.
5. Este proceso de creación de la innovación no puede ser únicamente concebido en el interior de la empresa. Una dinámica de cooperación interempresas puede no tener una base contractual, ya que muchos procesos de cooperación son inestables y no estandarizados.

Dufourt (17) distingue cuatro categorías de tecnopolos: los distritos tecnológicos, los centros de incubación, los centros de innovación y los parques científicos, manteniendo distintas relaciones entre cambio técnico y territorio.

1. Así, los *parques científicos*, cuya primera misión consiste en la promoción de un verdadero tejido industrial local de empresas de alta tecnología, dan lugar a un mercado de trabajo local específico. Estructuran el espacio regional en tanto que atraen a las empresas subcontratadas y empresas de servicios relacionados con los existentes en el polo.
 2. Los *distritos tecnológicos*, cuya función primaria es la creación y difusión de medios de producción necesarios para asegurar la fabricación de bienes de equipo de las empresas de alta tecnología, mediante procesos de aprendizaje por el uso, que requieren la creación de estructuras de cooperación tanto internas como externas a las empresas. En este caso, la organización especial del territorio está caracterizada por redes.
 3. Los *centros de incubación*, que tienen por objeto la creación de empresas que responden a una necesidad previamente observada en el mercado. Ello implica la creación de empresas de tecnología avanzada y necesita tanto de transferencias tecnológicas como de recursos humanos.
 4. Los *centros de innovación* tienen por misión la creación de formas de relación entre los laboratorios universitarios y los partícipes industriales, permitiendo explorar nuevas aplicaciones de tecnologías avanzadas. En este caso no aparece clara la relación con el territorio.
- En realidad, las experiencias concretas fusionan las cuatro categorías en mayor o menor grado.

EXPERIENCIAS Y PROYECTOS DEL ENFOQUE TECNOPOLAR EN LA CULTURA

Sólo algunos de los proyectos o experiencias analizados responden estrictamente a la política de tecnopolos (Montpellier, Poitiers, Madrid, Colonia) pero en todos los casos se juega sobre la base de una *cierta aglomeración, global o flexible, y sobre alguno de los elementos que están en la base de los tecnopolos: formación-Investigación producción*. De hecho, ningún proyecto, salvo tal vez el MPK de Colonia, articula los tres (18).

Las políticas diseñadas se dirigen hacia la constitución de áreas o centros de producción, exhibición y consumo cultural, comunicativo y/o tecnológico, aunque articulados de distintas formas y sobre diferentes ejes. (Cuadro 2).

Ciudad Proyecto	Razón fundamental	Objetivos
Sheffield Distrito cultural	-Declive industrial -Deterioro físico y social	-Regeneración física y social
Colonia Mediapark	-Reestructuración económica	-Establecer nuevas bases de crecimiento y desarrollo económico
Karlsruhe Z.K.M	-Nueva política de inversión municipal	-Promover innovación tecnológica en la ciudad
Aubervilliers Ciudad de las Artes	-Un espacio en barbecho + un entorno (La Villette)	-Innovación tecnológica y artística
Montpellier Polo Antenna	-Nueva política de expansión de la ciudad -Existencia de una política de polos tecnológicos	-Potenciar una nueva actividad económica: audiovisual
Poitiers Futuroscope	-Base rural en decadencia + poca o nula industrialización	-Crear nuevas bases de industrialización (N.T.)
Hamburgo Filmhäuse	-Base audiovisual independiente con necesidad de desarrollo	-Concentrar horizontal y verticalmente industrias culturales

Madrid Ciudad de la Imagen	-Importante industria audiovisual desorganizada	-Constituir un polo de atracción con significado europeo
----------------------------------	---	--

Instrumento	Actividad principal	Otras actividades	Puntos débiles	Puntos fuertes	Ámbito de aplicación	Lógica de intervención
-Reconstrucción de un barrio sobre un eje temático	-Producción cultural	-PME -Festivales y animación	-Falta de masa crítica que posibilite una inversión privada	-Creación de una identidad social y cultural	-Ciudad	-Regional/ estatal
-Articulación sobre bases existentes en tomo a la innovación	-Producción audiovisual -Servicios de telecomunic.	-PME -Animación cultural -Investigación -Formación	-Difícil atracción de inv. Extranjera -Difícil generación de un sistema productivo local	-Inversión privada + inversión pública -Creación de una imagen tecnológica y de innovación	-Ciudad	-Estatal/ internacional
-Creación de un centro de investigación y de formación interdisciplinar: arte/cultura/tecnología	-Producción de imagen y música	-Museo -Mediateca	-Inexistencia de sinergias -Financiación techada (sólo pública)	-Pionera europea -Personalidades mundiales -Filosofía atractiva y bien elaborada	-Ciudad	-Internacional
-Creación de un centro de reflexión e investigación artísticas	-Audiovisual	-PME -Ocio -Residencias		-Filosofía atractiva y bien elaborada -Implicación de autoridades estatales -Varios artistas e investigadores de renombre	-Barrio	-Internacional
-Relación de las actividades a lo largo de la hilería audiovisual	-Producción audiovisual	-Festivales -Formación	-Industria audiovisual débil y deslocalizada sin coordinación -Muchas instituciones se superponen y matan las sinergias	-Ciudad en expansión. Polo Antenna inserto en un marco más general de desarrollo	-Ciudad	-Regional/ estatal

-Formación de una imagen-imán	-Ocio	-PME -Formación -Servicios telecom.	-Falta de sinergias -Descoordinación de las diferentes actividades -Desarticulación con otros proyectos regionales	-Imagen nítida y positiva	-Departamento	-Estatal/ internacional
-Creación de un centro de desarrollo de ventajas de cooperación y de localización	-Cine independiente	-Ocio -Servicios audiovisuales y culturales		-Movimiento espontáneo en un entorno muy industrial	-Barrio	-Regional/ estatal
-Concentrar indust, y formación en un entorno organizado	-Producción audiovisual	-Servicios audiovisuales	-Descoordinación -Poca implicación pública	-Importante masa crítica industrial	-Ciudad	-Estatal/ internacional

Es constatable, asimismo, que en casi todos los proyectos se pretende afrontar problemáticas de declive industrial o de regeneración urbana, física y social, concibiéndose el desarrollo de la producción cultural y comunicativa como *factor de regeneración o de diversificación económica, regional y urbana*. Para ello se parte, salvo en Poitiers (Futuroscope), de la constatación de una cierta base de actividad previa en este sector. El objetivo principal del proyecto sería provocar un impulso añadido y generar las condiciones que permitan una producción más diversa y de mayor calidad, la interconexión de las industrias culturales locales y/o regionales y su inserción en los circuitos de financiación y comercialización estatales e internacionales. En cambio en Poitiers, y parcialmente en Karlsruhe, se da una política de *choque exógeno* que busca la implantación de un nuevo sector económico en la región.

El desarrollo de una *innovación* tecnológica/creativa no es generalizable a todos los proyectos aunque, de forma explícita o implícita, el elemento tecnológico está presente en todos. Así, en el caso de Hamburgo, por ejemplo, resulta notable la ausencia total o parcial de acciones específicas en este sentido. Lo mismo ocurre en cierta medida en Madrid.

En los casos en los que se diseñan políticas definidas de innovación, hay dos modos de afrontarlo:

- a) En Karlsruhe, Aubervilliers y, en buena medida, Colonia, la innovación tecnológica se plantea como uno de los ejes centrales de la política de intervención pública. La vía es la constitución de centros de investigación y formación específicos en el área de la producción cultural y el establecimiento de infraestructuras de comunicación avanzadas (se trataría de una perspectiva principalmente profesional, sin que ello suponga que se abandone el objetivo del gran público, como es el caso de Karlsruhe). Las ventajas que ofrece el sector comunicativo/cultural de cara a la estimulación de la investigación y la innovación tecnológica provienen de la importancia de la interdisciplinariedad en este sector y de la posibilidad de generar importantes efectos de fertilización y multiplicación en otros sectores productivos. Otro de los pilares es la constatación de la ausencia de centros y condiciones de investigación y formación adecuadas en el segmento arte-tecnología en Europa, entendiéndose como una oportunidad de convertir a la ciudad o la región en pionera y referencia a nivel internacional. Sheffield, por su parte, proyecta también la constitución de un parque específico para la instalación de empresas relacionadas con el desarrollo de tecnología audiovisual, aunque sin una definición precisa de un centro de investigación motor.
- b) En el proyecto de Futuroscope, así como en otros enclaves como La Villette, La Cartuja o el futuro Forum Nord de Tecnología de Barcelona, el eje tecnológico es también fundamental, pero el objetivo principal es conseguir un amplio impacto social mediante la exhibición y popularización de las nuevas tecnologías, en un entorno reflexivo y contextualizador o de una forma más ligada al ocio y el entretenimiento (parques temáticos).

En todos los casos se busca la generación de una *identidad/imagen* exterior como factor de atracción de otras actividades económicas no inmediatamente ligadas a la comunicación/cultura.

Así, en casi todas las experiencias, los centros estudiados se constituyen en proyectos bandera de la ciudad o región, escaparate tecnológico-desarrollista o social que arroja y da entidad a otros proyectos a desarrollar en el entorno. Esa imagen se apoya complementariamente con *acciones públicas destinadas a dotar de notoriedad a los proyectos* festivales de cine y vídeo, animación cultural, etc. En los casos de Sheffield, Hamburgo, Aubervilliers, Colonia y, en parte, Hamburgo, los espacios de producción y servicios se conciben integrados en espacios urbanos que abarcan alojamiento, actividades comerciales, ocio..., en una perspectiva destinada al desarrollo de las sinergias y relaciones informales entre los diversos sectores.

En el conjunto de los proyectos se asiste a una *especialización relativa en torno al audiovisual*. En algunos casos se dan ampliaciones hacia las telecomunicaciones -como en Colonia- o la yuxtaposición de actividades -Poitiers-, animando al asentamiento de grandes empresas (seguros, servicios financieros) o instituciones muy consumidoras de servicios de comunicación (enseñanza a distancia, bases de datos).

Habitualmente el *centro motor del proyecto es público mixto*. El centro coordinador nunca es únicamente privado. Es determinante la iniciativa pública, especialmente en los momentos iniciales, pero son frecuentes las formas novedosas de coordinación y de financiación.

Las herramientas fundamentales que se utilizan en estos proyectos son:

- a) El establecimiento de zonas para el asentamiento conjunto de empresas productivas y de servicios culturales siguiendo esquemas similares a los de oferta pública de suelo industrial (suelo subvencionado, oferta de los servicios administrativos, de apoyo y de gestión comunes,...). Es el caso de Madrid, Hamburgo o Sheffield. La lógica de la aglomeración es fundamental en estos proyectos. El efecto atracción se ejerce principalmente sobre las empresas situadas en el entorno geográfico cercano, a pesar de que en todos los proyectos aparece una intención de ampliar este impacto al ámbito estatal e internacional.
- b) El establecimiento de semipúblicos de investigación y desarrollo. Este es el caso de Aubervilliers o Karlsruhe. Adjuntan importantes iniciativas en el ámbito formativo con una perspectiva interdisciplinar arte-tecnología, casi siempre ligadas a instituciones universitarias y centros de investigación y formación situadas en el entorno inmediato. Sin embargo, se observan distintos desarrollos en ambos proyectos. Así, por ejemplo, en Aubervilliers está presente la opción de una estrategia de promoción de nuevas empresas ligada al centro de investigación a través del establecimiento de un semillero de PYME, con todas las estructuras de apoyo que ello conlleva (subvenciones, estructuras de financiación, infraestructuras de telecomunicación...). En Karlsruhe, en cambio, esta opción no está contemplada y se ha elegido una vía de incidencia en el ámbito social a través de estructuras de exhibición y popularización de las aplicaciones tecnológicas.
- c) Una vía mixta, cuyo mejor ejemplo es Colonia, donde se conjugan las dos líneas de actuación anteriores: principalmente, oferta de espacio para asentamientos de servicios -apoyadas por un telepuerto e importantes infraestructuras de telecomunicación-, y establecimiento de estructuras de investigación, desarrollo, innovación y formación.
- d) El establecimiento de centros de exhibición y popularización de los avances tecnológicos. En el caso de La Villette se va a dar una complementariedad con Aubervilliers -situada a dos kilómetros de distancia- conformando un conjunto de innovación altamente interesante. En Futuroscope (Poitiers), el parque de entretenimiento busca una prolongación industrial a través de espacios adjuntos de infraestructuras avanzadas de telecomunicación -telepuerto- y centros de investigación y formación.
- e) El caso de Montpellier es atípico debido a la ausencia de una lógica de aglomeración en el proyecto. Se trata, más bien, de integrar al sector de producción cultural y comunicativa de la ciudad en la política general de polos diseñada en la región, ofreciéndole un paraguas que ejerce de dinamizador y protector. A ello se añaden diversas actuaciones de tipo social.

Todo ello invita a una aplicación muy flexible, adaptada a los objetivos perseguidos, del enfoque tecnopolar.

VIABILIDAD DE UN PARQUE DE PRODUCTOS Y SERVICIOS CULTURALES

La aplicación de la vía tecnopolar es peculiar en todos los casos. No hay un sólo proyecto que responda a los criterios tradicionales de los tecnopolos. La explicación está en que los objetivos de política cultural matizan y cualifican a una pura política industrial. Se trata, por tanto, de un instrumento tan susceptible como necesario de ser utilizado con flexibilidad y adaptado a las necesidades, oportunidades y planteamientos existentes en las diferentes regiones y localidades.

Constituye, al mismo tiempo, una forma de actuación política territorial que puede ofrecer, especialmente en las regiones con reciente implantación de la industria audiovisual, un impulso añadido a su desarrollo y la adquisición de una entidad propia. A continuación se indican algunos aspectos generales deducibles para el caso vasco de los proyectos estudiados:

- a) La producción y/o la creación audiovisual, al tratarse de actividades de prototipo, son en sí mismas innovación, lo que no obliga necesariamente -aunque sería deseable- a una diferenciación y articulación entre los centros de experimentación y la base industrial que los utiliza o industrializa ni a la combinación de empresas de *hardware* (electrónica profesional o de consumo) y *software* (programas, contenidos). Además, en un ámbito en acelerada y concentrada mutación como el de las tecnologías de la información es bastante impensable la autonomía tecnológica, siendo más prudente la innovación en las aplicaciones.
- b) A diferencia de otras actividades productivas, se trata de productos y servicios que antes o después tienen un destino de *uso social* con un impacto importante en la cultura y consumo sociales. Parece oportuno que un tecnopolo cultural se imbrique desde un principio con el público como lugar de encuentro y de referencia.
- c) Hay claramente dos líneas de partida distinta. Una opción por la *creatividad artística*, experimental o de vanguardia -una opción por las elites artísticas- o una opción más industrial, manteniendo algunos servicios experimentales, vinculados o no a la formación. A su vez, esta última opción puede conocer dos tipos de desarrollo: una vía más cultural, social y artística y, otra vía más dirigida a la aportación de servicios de tecnología avanzada (sistemas, aplicaciones infográficas, diseño...) a los agentes económicos y públicos.
- d) Hay varios ámbitos posibles de operación. Una vocación inmediatamente internacional, vinculada a la especialización, o una opción más regional con cierta vocación de *diversificación y aprendizaje* de oficios, y en cuyo marco pudieran ir destacando líneas de especialización expansiva.
- e) Si un modelo ideal es un parque integrado desde el principio y en el que estarían presentes todas las actividades tecnológicamente vinculadas, parece más realista y menos vulnerable partir de actividades preexistentes homologadas creando un cuadro referencial desde el que, a largo plazo, podrían irse destapando sinergias. Resultan imprescindibles así, al menos, tres requisitos a la hora de la definición de actividades vinculadas al audiovisual: una formación especializada *in situ*, una base creativa e industrial mínima y partir de puntos fuertes.
- f) Aun cuando los tecnopolos suponen la aglomeración, en el mundo cultural y del audiovisual el concepto puede *flexibilizarse con el concepto de vinculación dentro de un ámbito geográfico local*, territorial o nacional, siempre que se establezcan nexos suficientes como para poder hablar de red de relaciones, pedidos, encuentros, informaciones... Lo que parece inexcusable es un centro motor y coordinador con suficientes actividades (formación, experimentación, usos sociales, coordinación) como para constituirse en matriz.
- g) El carácter emergente y todavía limitado del mercado *impide la creación de varios tecnopolos cercanos compitiendo entre sí, salvo que se articulen en círculos de especialización productiva*.
- h) Dado el carácter pionero de estas actividades parece imprescindible un sistema de ayudas a la emergencia de empresas (un *semillero* empresarial).
- i) La existencia previa de parques tecnológicos convencionales brinda la oportunidad de una interconexión. Los parques tecnológicos se beneficiarían del surgimiento de oficios como guionistas, realizadores audiovisuales, videoastas, diseñadores, técnicos infográficos... absolutamente imprescindibles para desarrollar programas, modelos, imágenes, grafismos...
- j) Una apuesta por generar un tejido industrial cultural de mediana potencia no puede ser ni coyuntural ni sólo pública. Los riesgos de una industrialización apoyada únicamente en el sector público son de dos tipos. Por una parte, los presupuestos públicos son muy sensibles a los ciclos económicos y sociales, siendo frecuente que los primeros recortes presupuestarios, cuando de reducir déficits se trata, se hagan con cargo a *Cultura*. Y es que la cultura aparece, más que como un gasto superfluo, como una de las posibles utilidades de una especie de remanente público, cuando existe, pero no como un gasto fijo. Por otra parte, los riesgos de dirigismo cultural, abierto o encubierto, sobrevienen con frecuencia.

Es por ello que, sin perjuicio de una imprescindible y permanente presencia pública en calidad de reguladora, promotora, inversora o redistribuidora social, las garantías de una producción cultural creciente han de proceder de una base más estable a cuya generación puede contribuir decisivamente la Administración.

Nos referimos a la creación de una base industrial cultural, innovadora, atractiva a las inversiones, abierta a la aplicación de tecnologías, con capacidad de desarrollo propio y de competitividad respecto a otras zonas del Estado y países.

En suma, parece oportuno combinar los conceptos de parque científico y centro de incubación según la clasificación anteriormente señalada de Dufourt. En cualquier caso, la viabilidad de un Parque de Industrias Culturales está condicionada por el lugar que habría de ocupar en un diseño múltiple: regional, económico/industrial, cultural, tecnológico, formativo y social. El fallo en cualquiera de estas dimensiones puede hacer tambalear un proyecto.

NOTAS

(1) Este artículo es un resumen de un amplio informe elaborado por los autores, coordinados por R. Zallo, para el Departamento de Promoción Económica y Empleo del Ayuntamiento de Vitoria-Gasteiz a lo largo de 1992. Dicho informe incluye un análisis exhaustivo de todos los proyectos y experiencias europeas estudiadas que luego se mencionan. Los autores agradecen a dicho Departamento la posibilidad de hacer públicas las conclusiones de dicho informe.

(2) Véanse entre otros, MYERSCOUGH, J., *The economic importance of the arts in Britain*, PSI, Londres, 1988; Centre for popular culture. *Cultural industries Report* núm. 2; Sheffield's Audiovisual, Music and Printing and Publishing industries. Sheffield City Council, Sheffield, 1988, COMEDIA, Birmingham's Audiovisual Industry, 2 vol., Birmingham City council, Birmingham. 1987; COOKE, P., GAHAN. C., *The Television Industry in Wales*, Regional Industrial Research/Igam Ogam, Cardiff, 1988.

(3) Recientemente se ha desarrollado desde la perspectiva del desarrollo regional y local una amplia literatura dedicada a investigar la importancia de los entornos social, institucional y cultural como factores de innovación y desarrollo Cabe citar, entre otros, a AYDALOT, PH., KEEBLE. D. (ed.), *High Technology Industry and Innovative environments: the european experience*. Routledge, Londres, 1988, MAILLAT. D., LECOQ. B., "Technologies nouvelles et transformation des structures regionales en Europe: le role de milieu". Ponencia presentada a la Conferencia *Lo local y lo intenacional en el siglo XXI La importancia de las redes de colaboración*, Bilbao. 1991; PERRIN. J.C. *Milieux innovateurs. Eléments de théorie et typologie*, Actas del coloquio GREMI-EADA. Barcelona, 1989, QUEVIT. M., *Le parí de l'industrialization rurale*, Eresa-Economica, París, 1986.

(4) KUNZMAN, K.R., "Cultural and environmental industries: the neglected endogenous (economic) potential of traditional industrial regions", en J. DEL CASTILLO (ed.), *Regional development policies in areas in decline*, EADI-Book 9. Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea, Bilbao. 1989: pp: 87-124; MURRAY, R., *Local space; Europe and the new regionalism*, CLES/SEEDS, Manchester/Stevenage, 1991.

(5) BIANCHINI, F., "Cultural policy and urban development: the experience of west european cities", ponencia presentada a la Conferencia *Cultural Policy and Urban Regeneration: the west european experience*, Liverpool, 1990, Centre for popular culture, op. cit, pp: 4-5.

(6) IDATE *Le marché mondial de l'audiovisuel*, Montpellier 1990; OMSYC *Les chiffres clés de l'audiovisuel mondial* París 1991; M, CASTELLS (dir) *La industria de las tecnologías de la información (1985-1990)* Fundesco, Madrid, 1991.

(7) M. CASTELLS, op. cit. p 226

(8) STORPER, M., CHRISTOPHERSON, S., "Flexible specialization and regional industrial agglomeration the case of the U.S. motion picture industry en *Annals of Me Association of American Geographers*, vol 77, núm. 1, marzo 1987, pp: 104, 117; SHAPIRO, D., ABERCROMBIE, N., LASH, S., LUKY. C. "Flexible specialization in the culture industries", en ERNSTE, H., MEIER, V. (ed.), *Regional Development and contemporary Industrial response: extending flexible specialization*, Londres, Belhaven, 1992, pp: 179-194.

(9) Para una posición crítica ver, AKSOY, A., ROBINS, K., "Hollywood for the 21 st Century: Global Competition for Critical Mass in Image Markets", en *Cambridge journal of Economics*, 16, 1-22.

(10) CORNFORD, J., ROBINS, K., "Development strategies in the audiovisual industries: the case el North-East England", *Working paper* núm. 4, *Newcastle Frogramme on information and communication Technologies*. Centre for Urban and Regional Development Studies, University of Newcastle upon Tyne, octubre 1991.

(11) AZPILLAGA, P., *La industria Audiovisual en Euskadi*; Euskalmedia, Donostia, 1992(12) CORNFORD, I.; ROBINS, K., op. cit., p: 23.

(13) ÁLVAREZ J.M., IWENS J.-L. *La Industria audiovisual en España*, 1992: AA.W, *La industria cinematográfica en España* 1980-1991, Fundesco, Madrid, 1993.

(14) J.L, RAVIX. A, TORRE, "Pôles de croissance et technopoles: une lecture en termes d'organisation industrielle". *Economies et sociétés*, núm. 8. Paris, 1991, p. 75.

(15) Idem, pp. 28-52.

(16) J.P. de GAUDEMAR, "Technopôles et politiques regionales: les risques d'un développement hors-sol". *Economies et sociétés*, núm. 8, París. 1991, p 139 y ss.

(17) DUFOURT, "Innovations technologiques et structures d'organisation: les technopôles comme vecteurs de la transformation des fonctions des agents de la creation technique". *Economies et sociétés*, núm. 8, París. 1991, p. 93.

(18) En Poitiers están presentes las tres dimensiones aunque poco articuladas. En Madrid la investigación no está presente y es una incógnita la puesta en pie de un centro de formación En Karlsruhe y Aubervilliers están especialmente centrados en formación e investigación.