



 **realidad
económica**

Nº 353 · AÑO 53

1º de enero al 15 de febrero de 2023

ISSN 0325-1926

Páginas 9 a 38

PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL

La producción audiovisual argentina y sus procesos de innovación*

Rubén Ascúa**, Noelia Barberis***,
José A. Borello**** y Leandro González*****

* Una versión preliminar de este trabajo fue presentada en el XXV Congreso de la Red Pymes Mercosur realizado en Rafaela, Santa Fe, en noviembre de 2020. Este texto surge en el marco del proyecto "Características de la producción audiovisual argentina: un estudio empírico de sus productoras" (426/2020), financiado por la Universidad Nacional de Rafaela (UNRaf). La base de datos que se utiliza fue elaborada en el marco de un Proyecto de Investigación Orientado (PIO) del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas por la Universidad Nacional de General Sarmiento (CONICET-UNGS) (código: 144-20140100001-CO). En el proyecto "Caracterización de los procesos de innovación en la producción de software y en la producción audiovisual en la Argentina" se dan más detalles del relevamiento en el que se generaron los datos analizados en la sección metodológica de este artículo.

** Investigador de la UNRaf, Boulevard Roca 989 (CP 2300), Rafaela, Santa Fe, rubenascua@unraf.edu.ar.

*** Investigadora de la UNRaf, Boulevard Roca 989 (CP 2300), Rafaela, Santa Fe, noeliabarberis@unraf.edu.ar.

**** Investigador de la UNRaf y del Instituto del Conurbano (CONICET-UNGS), Juan M. Gutiérrez 1150 (B1613), Los Polvorines, Buenos Aires, joseborello@gmail.com.

***** Licenciado en Comunicación, investigador y docente en la UNGS, Juan M. Gutiérrez 1150 (B1613), Los Polvorines, Buenos Aires, legonzal@campus.ungs.edu.ar.

RECEPCIÓN DEL ARTÍCULO: agosto de 2022

ACEPTACIÓN: noviembre de 2022



Resumen

El objetivo de este trabajo es caracterizar la producción audiovisual argentina y sus procesos de innovación. El análisis se basa en una encuesta realizada a una muestra de productoras argentinas, estudios previos y estadísticas. El artículo tiene el doble objetivo de hacer una caracterización general de la producción audiovisual argentina y analizar la problemática de la innovación en esa producción. La hipótesis es que ambas cuestiones están relacionadas, esto es, los procesos de innovación tienen particularidades que responden a ciertas características del sistema productivo audiovisual argentino. La cuestión de la particularidad de los sistemas productivos argentinos y latinoamericanos es algo que es frecuentemente ignorado o soslayado, a pesar de su relevancia para entender la dinámica de esos sistemas.

Palabras clave: Producción audiovisual – Productoras audiovisuales – Innovación en industrias culturales

Abstract

Argentinian audiovisual production and its innovation processes

The objective of this paper is to characterize Argentine audiovisual production and its innovation processes. The analysis is based on a survey of a sample of Argentine production companies, previous studies, and statistics. The article has the two-fold objective of making a general characterization of Argentine audiovisual production and analyzing the problem of innovation in that production. The hypothesis is that both issues are related, that is, innovation processes have particularities that respond to certain characteristics of the Argentine audiovisual production system. The issue of the particularity of the Argentine and Latin American production systems is something that is frequently ignored or overlooked, despite its relevance for understanding the dynamics of these systems.

Keywords: Audiovisual production – Audiovisual production companies – Innovation in cultural industries

1. Introducción

1. 1 Objetivos y justificación

El objetivo de este trabajo es caracterizar la producción audiovisual argentina y sus procesos de innovación. Las fuentes principales del análisis son una encuesta realizada a una muestra de productoras localizadas en varias provincias argentinas, estudios previos y estadísticas. Así, el artículo tiene el doble objetivo de, por un lado, hacer una caracterización general de la producción audiovisual argentina desde un análisis de las características de las productoras y, por otro lado, analizar la problemática de la innovación en la producción audiovisual. La hipótesis es que ambas cuestiones están relacionadas, esto es, los procesos de innovación tienen particularidades que responden a ciertas características de las productoras y, en general, del sistema productivo audiovisual argentino. La cuestión de la particularidad o especificidad de los sistemas productivos argentinos y latinoamericanos es algo que es frecuentemente ignorado o soslayado, a pesar de su relevancia para entender la dinámica de esos sistemas.

Este trabajo se justifica por varias razones. Por un lado, el análisis del sistema de producción e innovación audiovisual nos ayudaría a mejorar el conocimiento que tenemos de una actividad de significativa (y creciente) importancia para la Argentina. Por ejemplo, se estima que la producción audiovisual ocupa a más de cuarenta mil personas en nuestro país, de acuerdo a la Encuesta Permanente de Hogares (EPH). Además, se trata de una actividad que está en expansión en gran parte del interior del país, cuestión que se refleja en el hecho de que casi todas las jurisdicciones han desarrollado o están iniciando políticas de apoyo para esta actividad (Borello *et al.*, 2019). En muchos países, incluida la Argentina, la producción audiovisual representa el mayor volumen de producción y de empleo del conjunto de las, así llamadas, industrias culturales.¹

¹ El 29% del VAB (valor agregado bruto) de las industrias culturales corresponde a la producción audiovisual. A su vez, en 2019 las industrias culturales aportaban el 2,6% del VAB a nivel nacional (SINCA, 2020).

Asimismo, el artículo actualiza una visión panorámica inicial elaborada a partir de una encuesta anterior realizada al mismo segmento de firmas (Borello y González, 2012). Si bien los estudios anteriores y las estadísticas existentes serán una fuente clave de información, el trabajo analiza datos primarios de una encuesta realizada especialmente para responder este tipo de interrogantes, ya que gran parte de las preguntas que planteamos en este trabajo no pueden ser respondidas con la información existente.

Por otro lado, el artículo explora el modo en el cual se desarrollan los procesos de innovación en la producción audiovisual; el mejor conocimiento de esos procesos es aún una temática poco estudiada en la bibliografía nacional e internacional existente. Si bien se han llevado adelante diversas investigaciones sobre la problemática de la innovación en la producción industrial, hay un menor avance en las investigaciones sobre los servicios (Barletta *et al.*, 2013) y, particularmente, en las actividades vinculadas con la cultura y la producción audiovisual (Lorenzen, 2018). Como es sabido, la innovación es uno de los motores centrales de la transformación de los sistemas productivos.

1.2 Contenido

Este artículo se organiza del siguiente modo. En la sección siguiente se aportan algunos elementos de contexto referidos a la producción audiovisual en la Argentina y se discuten cuestiones teórico-metodológicas que hacen a la definición de innovación en la producción audiovisual. Se formulan allí también tres premisas que serán exploradas posteriormente. En esa sección se describe, brevemente, la metodología de la encuesta a productoras que es la base de esta presentación. En la tercera sección, que es la central del artículo, se presentan y analizan algunos resultados de la encuesta referidos a la morfología empresaria y a los procesos de innovación. En la cuarta y última parte se presentan las principales conclusiones y se hacen algunas reflexiones finales referidas a los resultados alcanzados en el análisis de los procesos de producción e innovación audiovisual.

2. Aspectos teóricos y metodológicos

2.1 Producción e innovación en la actividad audiovisual

Se ha avanzado ya bastante en un conocimiento de ciertos aspectos de la producción audiovisual en los países más industrializados. Quedan, sin embargo, por examinar muchos aspectos de esas actividades en esos países (Scott, 2000; Lorenzen, 2018). Mucho menos sabemos de la producción audiovisual en países de importancia intermedia dentro de la producción audiovisual mundial, como la Argentina.

Aunque en la última década hay diversos autores que han empezado a elaborar una caracterización del modo en el cual se organiza la producción audiovisual en el país (ver, por ejemplo, González, 2012; Motta *et al.*, 2013; Borello *et al.*, 2013, 2018; Diez y Giannasi, 2015), restan aún muchas cuestiones por investigar. Este artículo propone un aporte para llenar esa vacancia en el conocimiento a través del análisis de una encuesta multidimensional a una muestra de productoras audiovisuales localizadas en varias provincias argentinas.

Si bien hay varias instituciones que publican periódicamente información sobre la producción audiovisual argentina (como el Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales (INCAA) y el Sindicato de la Industria Cinematográfica Argentina. Animación, Publicidad y Medios Audiovisuales (SICA APMA)), la información necesaria para hacer una caracterización de los procesos de producción y de innovación en la producción audiovisual requiere de otra información que va más allá de la que está disponible en estas y otras fuentes. En la Argentina hay muy pocos antecedentes de encuestas similares a la que analizaremos en este trabajo.

A continuación, haremos una breve y preliminar caracterización de los procesos de producción y de innovación en la actividad audiovisual argentina. La descripción y el análisis del sistema productivo se centrarán en ciertos aspectos que son relevantes para entender los procesos de innovación. A partir de esa caracterización delinearemos un conjunto de premisas que exploraremos utilizando los datos de la encuesta a productoras audiovisuales realizada en 2017. Las premisas que elegiremos se refieren a ciertos aspectos de los procesos de innovación en el ámbito

audiovisual que pueden ser observados con una herramienta metodológica como la encuesta. Esto quiere decir que hay ciertos procesos y objetos que, si bien podemos identificar teóricamente, resultan difíciles o imposibles de examinar empíricamente con los datos generados por un relevamiento de este tipo. En la medida en que sea necesario para la discusión, traeremos al ruedo algunas ideas y conceptos referidos a las particularidades de estos procesos en la actividad audiovisual.

En la discusión que sigue hay dos puntos de partida. Por un lado, la idea de que la producción y la innovación están conectadas. Esto es, que –en gran medida– el volumen, frecuencia y características de las innovaciones responden a las capacidades que tiene el sistema productivo audiovisual. En ese sistema las capacidades se alojan mayormente en los individuos, los grupos de trabajo, las empresas y las instituciones que operan en ese sistema. Por otro lado, como ya lo adelantamos, si bien ciertas perspectivas e ideas desarrolladas en el análisis de los complejos audiovisuales en otros países son útiles para nuestro análisis, la discusión debiera comenzar por delinear las especificidades locales. Estamos convencidos de que esas especificidades cuentan. Es así como puede delinearse una primera premisa a explorar en el análisis empírico:

Premisa 1. El sistema productivo audiovisual argentino tiene características distintivas. Un elemento central de esas características hace a las principales entidades que organizan la producción: las empresas productoras y sus formas de relación con otros agentes.

En la sección empírica, más adelante en el trabajo, ampliaremos el foco de atención para determinar qué aspectos concretos de las empresas productoras y del sistema productivo audiovisual analizaremos con más detalle. Ahora discutiremos las cuestiones que hacen a los procesos de innovación en la producción audiovisual.

Resulta necesario, también, establecer ciertas distinciones que nos permitan clarificar la discusión. Apelamos a algunas categorías conocidas asociadas a la idea de innovación. La idea de innovación refiere a la introducción de nuevos procesos productivos, nuevos productos y nuevos sistemas de organización. La introducción de esos procesos, productos o sistemas puede implicar cambios profundos o limitados. Esto es lo que permite distinguir entre procesos radicales e innovación;

procesos que transforman de raíz una actividad y procesos incrementales, que constituyen solo pequeñas modificaciones en lo que ya existe. ¿Cómo se traducen estas ideas al ámbito de la producción audiovisual argentina?

En la producción audiovisual argentina de las últimas décadas es posible identificar tres tipos de disrupciones profundas en el sistema productivo. No sabemos si todas ellas debieran ser catalogadas como radicales, pero está claro que no se trata de modificaciones incrementales. Por un lado, nos referimos a una innovación tecnológica por excelencia como fue la digitalización. Por otro lado, tenemos los cambios eminentemente estéticos (pero también organizacionales) asociados a la emergencia del Nuevo Cine Argentino. Por último, identificamos transformaciones especialmente disruptivas en lo organizacional, como fueron las vinculadas al cierre de los grandes estudios (en la década de 1950), primero, y al proceso de tercerización de parte de las actividades de producción de los canales de TV (en la década de 1990). Veamos con un poco más de detalle cada una de estas transformaciones.

No sabemos si todos los analistas coincidirán con nosotros en que, en el contexto mismo de esta actividad, la digitalización ha sido (y continúa siendo) un vector de cambio particularmente disruptivo en los procesos, en los productos y en la forma de organización de la producción audiovisual. La digitalización ha tenido un impacto en el rodaje, en la posproducción y edición y en la distribución y el consumo. Ahora, gran parte del impacto de la digitalización ya está con nosotros. O sea, los cambios radicales eventualmente se transforman en incrementales. En este caso, la digitalización avanza en otras dimensiones del complejo audiovisual pero las ventajas más significativas de su utilización ya están siendo explotadas. De hecho, la encuesta a productoras que realizáramos hace unos años ya mostraba una difusión notable de esta innovación entre las firmas. Por ejemplo, el uso del soporte fílmico para rodar documentales o ficción era ya absolutamente marginal, incluso entre las productoras más especializadas en cine (Borello y González, 2012).

Uno de los efectos de la digitalización ha sido la integración entre pantallas a partir del desarrollo de dispositivos y de software que permiten la exhibición de materiales diversos en distintas pantallas. La digitalización también es un vehículo para la utilización de diversos materiales audiovisuales en nuevas pantallas que van más allá del cine y la TV (celulares, computadoras, sistemas cerrados audiovi-

suales en hospitales, en medios de transporte y en otros ámbitos, etc.). Esta discusión nos permite delinear la segunda premisa a explorar empíricamente en la sección que sigue.

Premisa 2. La digitalización se expresa de múltiples maneras en el complejo audiovisual. Una de ellas es la aparición de lo que genéricamente se denominan “nuevas pantallas”. Una forma de ver ese proceso de difusión es a través del examen de su importancia como destino de la producción de las firmas locales.

Como ya hemos argumentado en contribuciones previas (Borello y González, 2013), la emergencia del Nuevo Cine Argentino hacia principios de la década de 1990² fue una innovación radical que implicó transformaciones no solo en los productos audiovisuales, sino, también, en los procesos de producción. Se trató de un proceso colectivo de innovación distribuida (participaron en él diversos directores, productores, guionistas, etc.) que generó modificaciones estéticas y en el sistema de producción. Si bien se han escrito varias contribuciones que analizan esa ola transformadora del cine argentino (Aguilar, 2006; Amatriain, 2009; Campero, 2009; Di Paola, 2010), no se ha hecho aún un análisis desde la perspectiva que proponemos acá. En otra contribución mostramos, por ejemplo, de qué modo los técnicos que participaron de las películas emblemáticas del Nuevo Cine Argentino pasaron de posiciones marginales en las redes productivas audiovisuales a ocupar posiciones centrales (Borello *et al.*, 2020). Si bien no exploraremos de manera específica y detallada cuáles son las huellas que deja esa innovación en el sistema productivo audiovisual argentino, la morfología que tiene el sistema productivo y sus articulaciones son la base para determinadas posibilidades y limitaciones, cuestiones que revisaremos a partir de la premisa 1, que hemos delineado más arriba.

La tercera disrupción radical que nos interesa describir es la que se asocia a cuestiones organizacionales. Dos grandes transformaciones pueden mencionarse. La primera tiene que ver con el cierre o el achicamiento, en la segunda mitad de la década de 1950, de los grandes estudios que se habían construido en la década de

² En realidad, el Nuevo Cine Argentino que emerge en la década de 1990 debería ser considerado un Segundo Nuevo Cine Argentino ya que hubo un Nuevo Cine Argentino entre mediados de 1950 y la década de 1960, ese movimiento estético tuvo lugar luego del fin de la era de los grandes estudios.

1940 a imagen y semejanza de los estudios norteamericanos. La segunda transformación –que es la más cercana temporalmente (años noventa) y que seguramente tiene un impacto más directo en la situación actual– tiene que ver con la tercerización de gran parte de la producción de ficción de los canales de TV a través de la creación de un conjunto de productoras legalmente separadas de los canales, pero no necesariamente autónomas de ellos. En parte, la demografía actual de la producción audiovisual argentina es heredera de estas dos transformaciones. Exploraremos esa demografía a través de la premisa 1, que esbozamos más arriba.

Estos tres tipos de disrupciones radicales en el complejo audiovisual dejaron una serie de enseñanzas para los actores del sistema productivo al mismo tiempo que –junto con otros elementos que describimos más abajo– le dieron la morfología actual a ese sistema productivo. Gran parte de los cambios asociados a esas tres transformaciones forman hoy parte del sentido común de los agentes y, en cierta manera, constituyen hoy vectores incrementales de transformación. Para muchos, por ejemplo, la ola del Nuevo Cine Argentino terminó ya hace varios años, aunque muchos de los guiños asociados a ese cine son ahora parte del acervo estético de muchas empresas productoras, directores, guionistas y técnicos. Exploraremos algunas de estas cuestiones más abajo.

Solo para cerrar esta visión panorámica, identificaremos y caracterizaremos, brevemente, cuatro cuestiones de contexto que nos parecen centrales para entender las características y la dinámica de la producción audiovisual argentina. Una de ellas es la importancia del apoyo estatal a la producción de ficción y documentales. Si bien lo central de ese apoyo se vincula a la Ley nacional de cine, de 1994, en décadas posteriores se han ido construyendo esquemas provinciales y (en algunos casos) municipales de fomento. Una segunda cuestión es que el Estado, pero también diversas entidades privadas, han instalado un nutrido sistema de formación técnica, terciaria y universitaria en producción de cine y audiovisual. La Argentina, y en especial la ciudad de Buenos Aires, tienen hoy un elevado número de estudiantes en temáticas vinculadas al audiovisual (uno de los más altos en Iberoamérica). Una tercera cuestión tiene que ver con el acceso truncado de la producción nacional de cine al mercado local, cuestión que condiciona fuertemente sus posibilidades de internacionalización (Borello *et al.*, 2018). Por último, por diversas razones, el complejo audiovisual argentino tiene (y ha tenido) una fuerte vinculación

con el exterior, cuestión que se expresa, por ejemplo, en la importancia de la co-producción con otros países y en la importancia de los espectadores de cine argentino en el exterior (ídem). Examinaremos los datos de coproducción más adelante en el texto.

Es en este marco amplio en el que se han venido dando diversas transformaciones profundas del sistema productivo, pero también en el cual las firmas generan diversas innovaciones incrementales. Por la misma naturaleza de lo que se produce y cómo se produce es imposible pensar las innovaciones incrementales en la producción audiovisual con el prisma de la producción industrial. Esto es, por ejemplo, no se puede hacer un análisis convencional de innovaciones de productos ya que, por definición, cada producto audiovisual es distinto. Tampoco pueden examinarse inversiones en bienes de capital cuando gran parte de los equipos de rodaje se alquilan a otras empresas. Hay otros análisis de “inputs” que tampoco es posible hacer ya que son ensamblados para un proyecto y luego desarmados.

Sin embargo, sí es posible examinar ciertos elementos que tienen que ver con el desarrollo de las capacidades para generar innovaciones; esos elementos son: las fuentes de información, las vinculaciones y la formación del personal. Esto nos permite delinear una tercera premisa:

Premisa 3. Las capacidades para generar innovaciones en la producción audiovisual se alimentan de: las fuentes de información, las vinculaciones y la formación del personal.

Luego de una rápida descripción de la metodología y de la muestra relevada en la encuesta –cuestiones que cubriremos en la sección siguiente– iremos explorando cada una de las premisas que hemos delineado a partir de la información empírica recogida en la encuesta.

2. 2 Metodología

La encuesta a productoras resultó de un esfuerzo institucional de varias universidades nacionales (entre las que participó, también, la UNRaf y la UNGS) que llevaron adelante un total de tres encuestas, dos de ellas orientadas a la producción

audiovisual y una a la producción de software.³ En una de las encuestas orientadas a la producción audiovisual se relevaron 104 firmas productoras audiovisuales. Esa es la encuesta que analizamos acá.

El relevamiento tuvo como propósito central estudiar los procesos de innovación en estas actividades a través de un análisis de: a) las características del producto o servicio; b) las capacidades y las bases del conocimiento específico para producir; c) las vinculaciones; d) la relación con la demanda y los procesos de coproducción de ciertos servicios; e) las relaciones con otros agentes y f) las políticas del Estado. Además de estos temas se relevaron datos generales de cada uno de los agentes (por ejemplo: su tamaño, su localización, su fecha de inicio de operaciones, su inserción internacional, etc.).

Trabajamos con una red de investigadores con quienes (en su mayoría) ya habíamos trabajado previamente y esto, evidentemente, fue lo que hizo posible estos relevamientos, pero, al mismo tiempo, fue una condicionante en función de la diversidad y representatividad de la muestra obtenida. Por ejemplo, en términos geográficos, quedó fuera del universo del cual se seleccionaron casos prácticamente todo el norte y sur del país.⁴

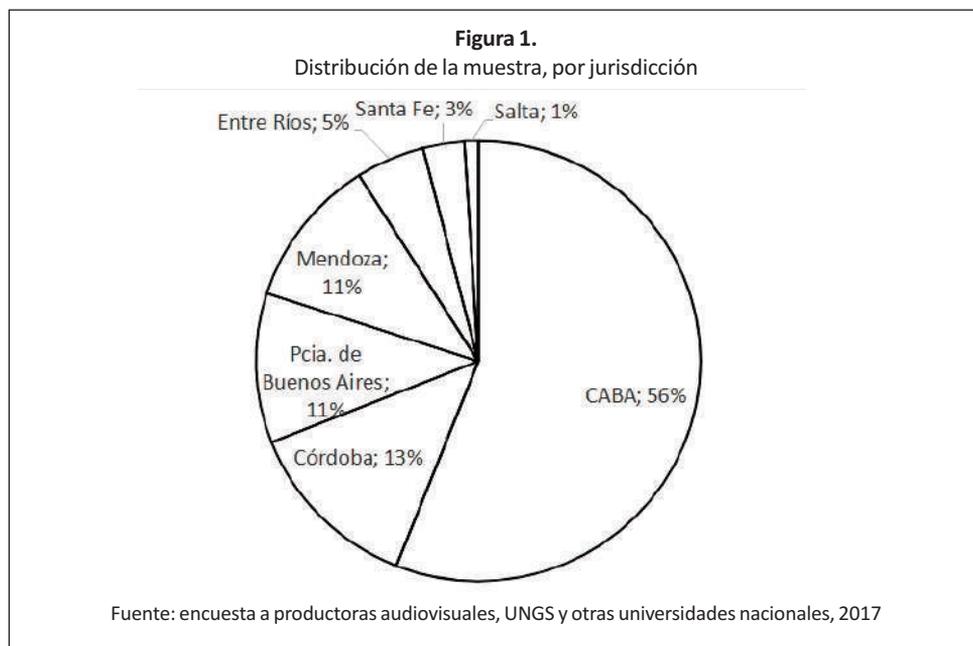
³ Se agradece la generosa colaboración de firmas e individuos que, al responder esta encuesta, hicieron posible la investigación. Se agradece, también, el financiamiento del CONICET y de UNRaf (tal como se especificó al inicio del trabajo). La encuesta fue realizada con la colaboración de: Universidad Nacional de Córdoba (UNC): Carina Borrastero, Hernán Morero y Jorge Motta; Universidad Nacional de Mar del Plata (UNdMP): Daniela Calá, Fernando Graña y Lucía Mercedes Mauro; Universidad Nacional del Sur (UNS): José Diez; Universidad Tecnológica Nacional de la Argentina- Facultad Regional Concepción del Uruguay: Rafael Blanc y Leandro Lepratte; Universidad Nacional del Centro (UNICEN): Constanza Díaz Bilotto; Universidad Nacional de Rafaela (UNRaf): Andrea Minetti; Film Andes: Marcelo Ortega. El equipo de campo de la Universidad Nacional de General Sarmiento (UNGS) estuvo formado por dos responsables generales: Nicolás Moncaut y Leandro González; y una persona que fue haciendo la depuración de las bases de datos y contactando a las empresas: Viviana Ramallo. En los lugares fuera de Buenos Aires se contó con encuestadores asociados a cada una de las universidades. El relevamiento se realizó entre octubre de 2016 y junio de 2017.

⁴ Una parte del relevamiento se hizo on-line, con las empresas completando los formularios en un sistema informático, y otra parte se hizo de forma presencial. La tasa de respuesta fue más baja que la obtenida en relevamientos anteriores realizados por el mismo equipo. Hubo todo un trabajo inicial de preparación y depuración de bases de empresas. La relación entre firmas contactadas y respuestas, en el caso del

Si bien la muestra es diversa –y ese es un atributo que se buscó en el relevamiento– no es posible describirla como representativa, en términos estadísticos, del universo de productoras audiovisuales que operan en la Argentina. Creemos que es posible afirmar que es una muestra diversa de las productoras medianas del centro del país. Las unidades productivas más pequeñas fueron captadas en el otro relevamiento que realizamos en paralelo. Por otras investigaciones que llevamos adelante podemos afirmar que el relevamiento incluye alrededor del 15 y 20% del segmento de firmas audiovisuales medianas y probablemente un porcentaje mayor de las firmas involucradas en la producción de documentales y ficción para cine y TV. Nótese que esto no agota el universo de firmas, organizaciones y profesionales independientes que constituyen el complejo productivo audiovisual argentino. No solo hay un pequeño grupo de productoras más grandes y un espectro de miles de pequeñas y pequeñísimas unidades productivas audiovisuales independientes, sino que es necesario luego incluir canales privados y públicos de TV y pequeñas unidades y organizaciones que producen para diversos segmentos específicos (programas de TV, publicidad, videojuegos, etc.). A todo este conjunto productivo sería necesario sumarle las organizaciones e individuos de la producción audiovisual alternativa (organizaciones sociales, estudiantes, artistas, universidades, etc.).

De la muestra de productoras audiovisuales encuestadas, más de la mitad (56%) están radicadas en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. No obstante, también están bien representadas las provincias de Córdoba (13%), Buenos Aires (11%) y Mendoza (11%). El resto corresponde a Entre Ríos (5%), Santa Fe (3%) y Salta (1%). Dentro de cada provincia, además de casos de las ciudades capitales, como Córdoba, Mendoza o Mar del Plata, también se relevaron firmas en otras ciudades,

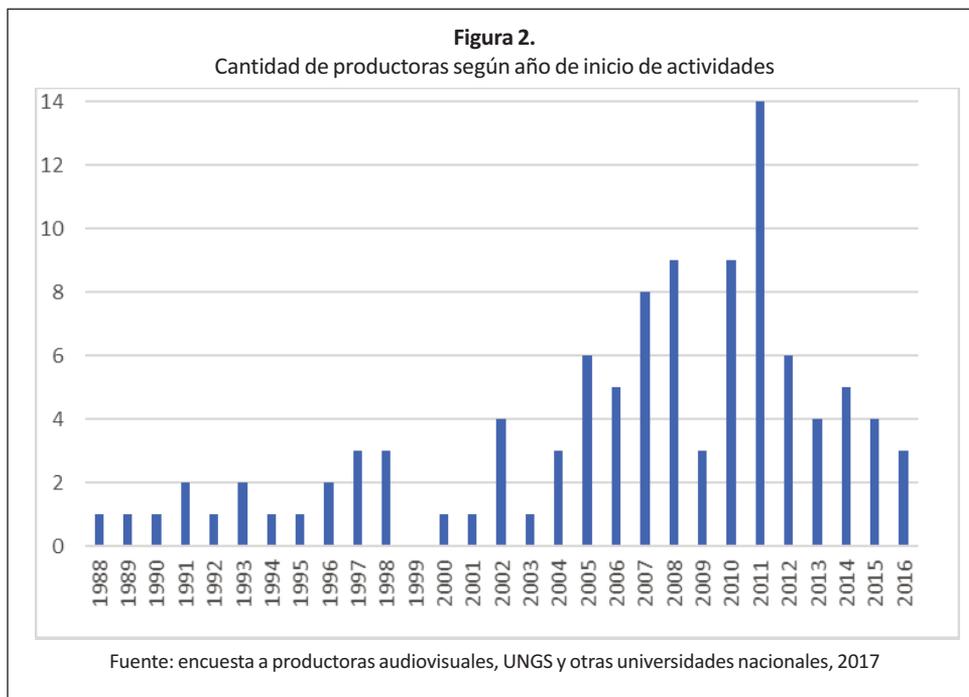
equipo de la UNGS que trabajó en CABA, fue alrededor de 9 a 1. En todos los casos, se mandaron mensajes previos a cada empresa y, en algunos, se las llamó por teléfono. La tasa de respuesta en el interior del país fue mejor en Mar del Plata y Entre Ríos que en Córdoba y Mendoza. En el interior se trabajó con encuestadores que visitaron las empresas. Antes y durante el relevamiento, se hicieron gestiones con instituciones vinculadas con la producción audiovisual para mejorar la respuesta al relevamiento. Estas gestiones tenían el propósito de aumentar la diversidad y tamaño de las muestras. El equipo coordinador de la UNGS ya había hecho varias encuestas de firmas de software y un relevamiento a productoras audiovisuales; mientras que la mayoría de los otros equipos involucrados también tenía experiencia en la realización de relevamientos similares en sus ámbitos geográficos más cercanos.



en algunos casos, relativamente pequeñas, como Rafaela o Concepción del Uruguay (figura 1).

El 80% de las productoras relevadas se fundó después del año 2001, lo cual puede vincularse a la salida de la crisis de ese año y al contexto posdevaluatorio que contribuyó al crecimiento del sector. La empresa más antigua de la muestra es de 1988 y la más reciente de 2016; mientras que el promedio de antigüedad era de solo 15 años al momento de realizarse el relevamiento (figura 2).

Luego de haber hecho una rápida descripción de la metodología de la encuesta y de algunas características de la muestra de firmas recogidas en el relevamiento, pasaremos ahora a la sección principal del trabajo, en la cual exploraremos empíricamente las tres premisas formuladas en la sección anterior.



3. Características de los procesos de producción e innovación

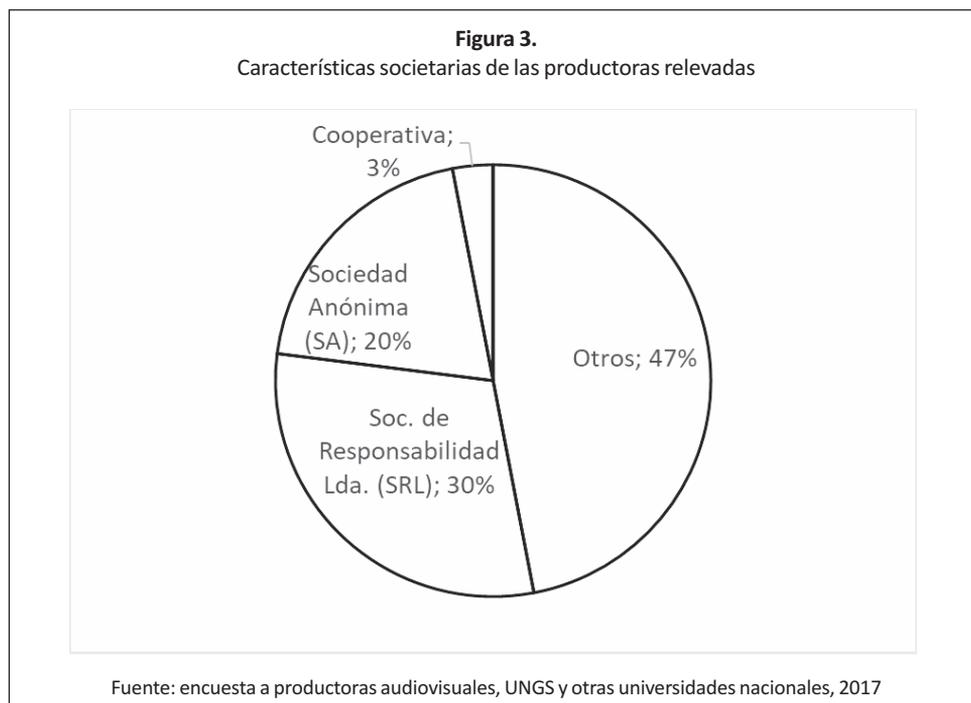
3.1 Características de los procesos de producción audiovisual

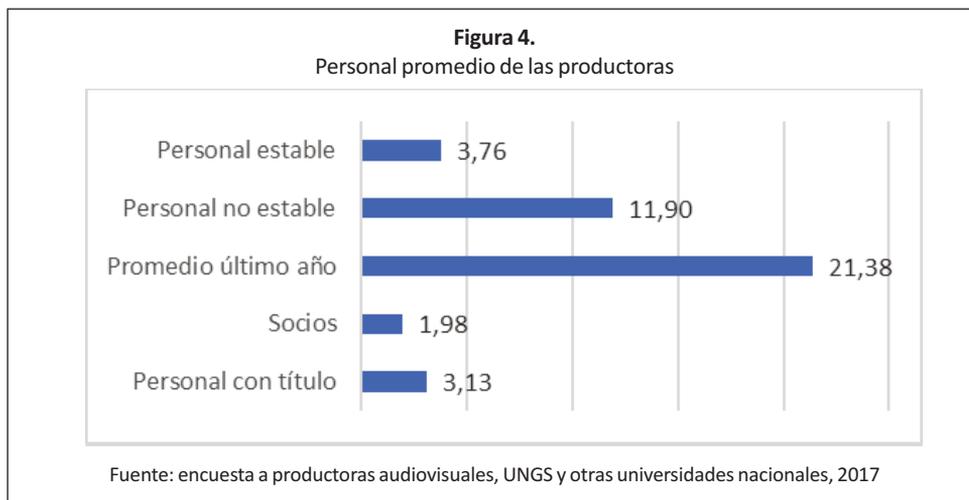
En la primera parte de la sección anterior fuimos haciendo una descripción y caracterización de los procesos de producción e innovación tal como se dan –creemos– en el complejo audiovisual. Ese ejercicio nos permitió formular algunas premisas que sintetizan ciertas ideas sobre el modo en que se organiza la producción audiovisual y cómo se dan los procesos de innovación en ese contexto. También hicimos alusión al hecho de que no todo lo que se sucede en términos de la producción y la innovación puede ser explorado a través de una herramienta como la encuesta. Pasaremos ahora a contrastar empíricamente esas premisas con algunos de los datos recogidos en el relevamiento a productoras.

Premisa 1. El sistema productivo audiovisual argentino tiene características distintivas. Un elemento central de esas características hace a las principales entidades que organizan la producción: las empresas productoras y sus formas de relación con otros agentes.

Respecto a las firmas que motorizan la producción audiovisual, nos encontramos con un conjunto de empresas bastante jóvenes, como vimos en la descripción de la muestra en la sección anterior. Sabemos que esto tiene que ver con niveles de rotación relativamente altos en el sector, esto es, con el hecho de que hay muchas aperturas y cierres de firmas.

A esa relativa juventud de las firmas debe agregarse que se trata de empresas relativamente pequeñas, poco formalizadas y con muy pocos activos físicos. Su dotación de personal es muy variable.





Como puede apreciarse en la figura 3, las productoras se dividen prácticamente en partes iguales entre las que funcionan formalmente como empresas y las que tienen un estatus más informal. De cada diez firmas, dos son sociedades anónimas, tres son sociedades de responsabilidad limitada y el resto se divide entre otras formas societarias y cooperativas. La importancia de esas otras formas societarias –casi la mitad– señala el bajo grado de formalidad que existe en el sector. Quienes eligieron esta opción se definieron mayormente como monotributistas, realizadores independientes o sociedades de hecho.

El bajo grado de formalidad de muchas de las organizaciones relevadas se asocia con la alta rotación a la que aludimos más arriba. Ese bajo grado de formalidad también es posible ya que, en promedio, las empresas son muy pequeñas no solo en relación a empresas similares en países de mayor nivel de desarrollo y, sobre todo, con mercados audiovisuales más grandes, sino en relación al tamaño de las empresas en otros sectores de actividad, en nuestro país.

Así, como vemos en la figura 4, las productoras tienen un promedio⁵ de 3,76 empleados estables, incluyendo socios, directivos y familiares. Incluso, cuando se

⁵ En el formulario se especificaba lo siguiente: “incluya a todas las personas, incluso los directivos, familiares, socios o dueños que trabajaban en la empresa al 01/10/2016”.

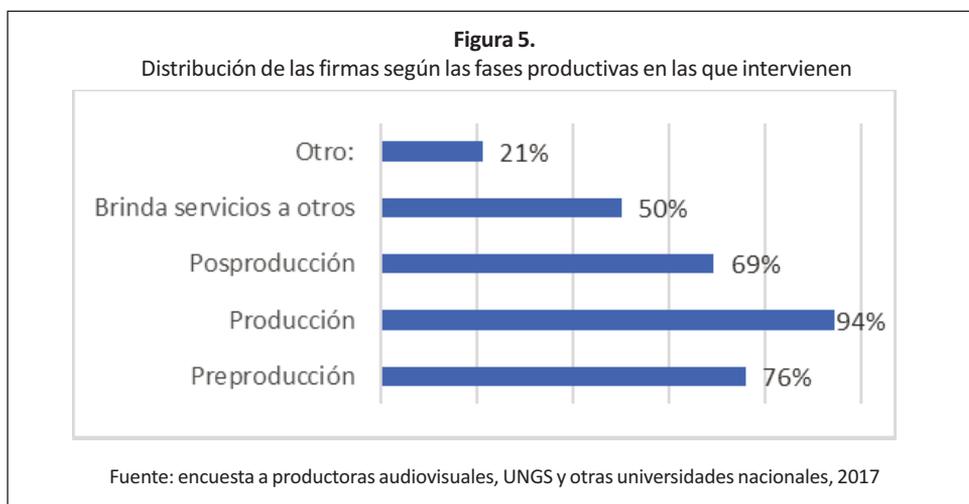
toman en cuenta los ocupados no estables, se llega a un promedio de solo 11,9 personas ocupadas. Se llega a guarismos algo más altos cuando se tiene en cuenta a las personas que son contratadas para proyectos específicos durante el año. Así, se les pidió a los encuestados que estimaran el promedio de ocupados a lo largo de los últimos 12 meses, lo cual dio una media de 21,38. Nótese la gigantesca distancia entre los empleados estables y los que participan en proyectos a lo largo del año, casi 4 a 21, o sea, más de cinco veces. Esto también da una idea de la apertura del sistema productivo y de las oportunidades de interacción entre agentes, más allá de que también sugiere un acervo limitado de capacidades en la escala de las firmas y subraya la importancia de los grupos de trabajo que van más allá de las unidades formales.

Algo más que puede leerse de la figura 4: a pesar de que son firmas relativamente pequeñas, su equipo de conducción tiende a involucrar a más de una persona y esto les otorga a estas empresas una mayor capacidad de interacción respecto a firmas conducidas por un solo dueño. Por último, puede apreciarse que casi todo el personal estable de las empresas es personal que cuenta con títulos terciarios o universitarios, cuestión que evidencia niveles significativos de formación, cosa que es característica de esta actividad en la Argentina y que exploraremos más abajo (Ascúa *et al.*, 2019).

Paradójicamente, a pesar de su reducido tamaño, se trata de firmas en general poco especializadas tanto en el eslabón de la cadena productiva en el que operan como en los segmentos de mercado a los que venden. Esto es, dependiendo del proyecto en el que estén involucradas, harán tareas de producción, preproducción, posproducción o brindarán servicios a otras firmas. Además, raramente se concentran en un solo mercado y normalmente desarrollan productos y servicios para el cine, la TV, la publicidad y/o las nuevas pantallas. Hemos argumentado –en otras contribuciones– que esta baja especialización productiva y alta diversificación comercial responden a un tamaño de mercado local relativamente pequeño, trunco y extremadamente cambiante (Borello *et al.*, 2018). Volveremos sobre estas cuestiones al final del trabajo.

Respecto a las etapas productivas en las que intervienen las firmas encuestadas, el 94% realiza la producción audiovisual propiamente dicha (cuyo núcleo es generalmente el “rodaje”) (figura 5). No obstante, existe un alto porcentaje de firmas que también realiza la preproducción (76%) y la posproducción (69%). Además, la mitad ofrece servicios audiovisuales a terceros y una de cada cinco realiza otras actividades (formación, consultoría de guion, diseño comercial, gestión cultural, móvil satelital, música y sonido, *mappings*, etc.). Dado el reducido tamaño de las firmas en términos del personal estable con el que cuentan, esto solo es posible con capacidades significativas y un amplio conocimiento de lo que Johnson y Lundvall (1994) alguna vez llamaron *know-who*, esto es, saber quién. O sea, se trata de firmas enormemente versátiles que, a su vez, producen con la colaboración de otras firmas y especialistas.

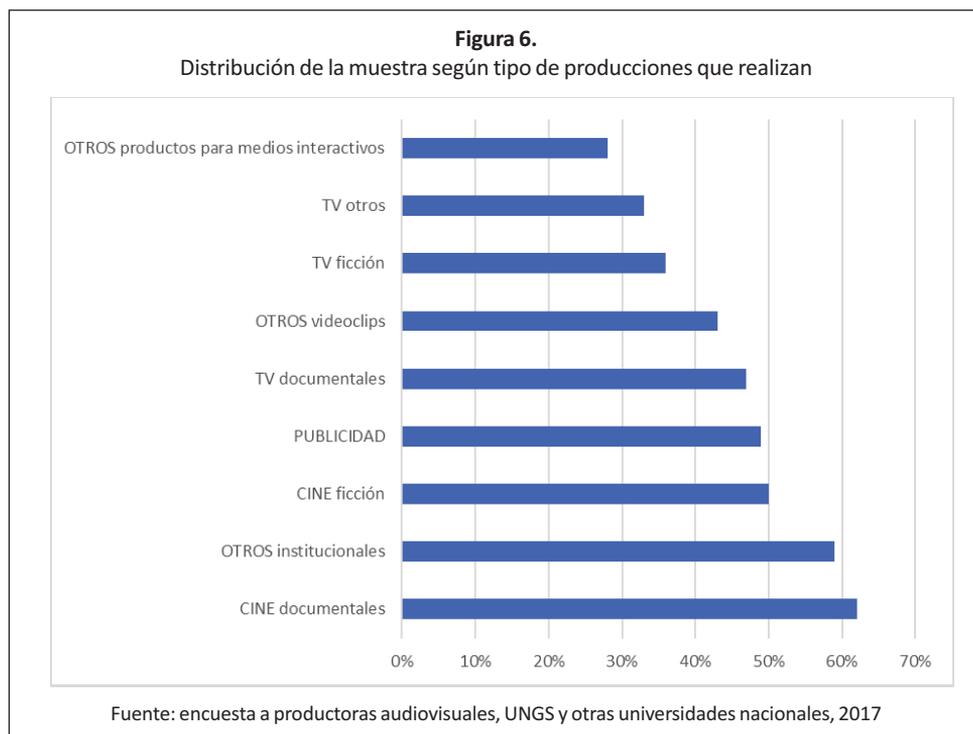
En cuanto a la orientación al mercado, si bien hay firmas relativamente especializadas, una parte importante de las empresas encuestadas está bastante diversificada en términos de los productos y/o mercados hacia los que se orienta (figura 6). Así, 62% de las unidades relevadas produce cine documental, 59% videos institucionales, 50% cine de ficción, 49% publicidad y 47% documentales para TV. Con guarismos menores, pero no despreciables, ya que abarcan entre un cuarto y un tercio de la muestra, tenemos: videoclips (43%), TV de ficción (36%), otros



programas de TV (33%), productos para medios interactivos (26%). Nuevamente, estos altos niveles de diversificación comercial se asocian a características del mercado local en cuanto a su profundidad y su dinámica, cuestiones que volveremos a revisar hacia el final de este texto.

En las dos figuras anteriores vimos cómo gran parte de las firmas están poco especializadas, en términos de las fases en la cadena productiva en las que están involucradas, al mismo tiempo que están altamente diversificadas en su orientación al mercado. Para concluir esta caracterización de las firmas productoras y del sistema productivo en el que están insertas vamos ahora a examinar la utilización de servicios, lo cual revela sus niveles de integración/desintegración vertical.

El complejo de la producción audiovisual está integrado por una gran cantidad de pequeñas empresas que intercambian servicios. Puede decirse que, en buena



medida, el desarrollo del sector depende del establecimiento de múltiples vínculos entre las firmas que lo componen. Por eso se les consultó a los encuestados en qué medida contratan los servicios que usan.

Los resultados muestran un alto grado de tercerización. Tomado el conjunto de las opciones del formulario, se obtiene un 55% de contratación a terceros mientras el resto de las opciones se reparte prácticamente en partes iguales entre las actividades que se contratan a terceros y las que se hacen con personal y recursos propios. Entre los rubros más tercerizados aparecen aquellos que no son propiamente “audiovisuales”, tales como seguros, asesoramiento legal, seguridad y catering. Entre los que son cubiertos por las propias productoras se destacan equipos de posproducción, cámaras y casting; mientras que en la provisión mixta (tercerizada e interna) aparecen equipos de posproducción, cámaras, prensa y archivos de imagen y sonido. Finalmente, entre los menos utilizados figuran los animales entrenados, las ventas internacionales, las distribuidoras de cine y video y el software propietario (cuadro 1).

En los párrafos previos hicimos una breve caracterización de la producción audiovisual argentina a partir del análisis de algunos datos tomados de la encuesta a productoras realizada en 2017. Nos encontramos con un conjunto de empresas bastante jóvenes, relativamente pequeñas y con muy pocos activos físicos. Muchas de ellas no están formalizadas como empresas. Su dotación de personal es limitada y muy variable durante el año. La producción se apoya en el alquiler de equipos y elementos de filmación y en la utilización de diversos servicios provistos por otras firmas y proveedores especializados. Se trata de firmas en general poco especializadas tanto en el eslabón de la cadena productiva como en los segmentos de mercado. Esto es, dependiendo del proyecto en el que estén involucradas harán tareas de producción, preproducción o posproducción o brindarán servicios a otras firmas. Además, raramente se concentran en un solo mercado y normalmente desarrollan productos y servicios para el cine, la TV, la publicidad y/o las nuevas pantallas.

La caracterización que hemos hecho revela un conjunto productivo en el que claramente los grupos de trabajo y las asociaciones informales son muy relevantes. A su vez, las firmas son probablemente muy versátiles y con enormes capacidades

Cuadro 1.

Utilización de servicios por parte de las empresas productoras (número de casos; datos ordenados según la importancia de la contratación a terceros)

	Lo provee internamente	Mixto (lo provee y lo contrata)	Lo contrata a terceros	No lo usa	Total
Seguros	1	4	93	6	104
Asesoramiento legal	9	7	78	10	104
Catering	2	14	77	11	104
Seguridad	1	5	74	24	104
Vestuario	7	13	73	11	104
Escenografías	7	10	71	16	104
Transporte de equipos y personas	9	21	69	5	104
Contaduría	20	12	69	3	104
Construcción (carpintería, etc.)	5	6	68	25	104
Grúas o drones	14	15	65	10	104
Set de filmación	13	10	65	16	104
Técnicos HD	20	14	62	8	104
Animales entrenados		2	59	43	104
Archivos de imagen y sonido	14	27	53	10	104
Vehículos	21	24	49	10	104
Distribuidoras de cine y video	6	15	48	35	104
Ventas internacionales	4	16	47	37	104
Selección de extras	29	6	44	25	104
Software propietario	15	11	44	34	104
Servicios de locación	30	19	42	13	104
Prensa	18	27	41	18	104
Cámaras	32	29	40	3	104
Selección de actores ("casting")	34	13	40	17	104
Publicidad	27	19	38	20	104
Equipos de posproducción	41	31	29	3	104

Fuente: encuesta a productoras audiovisuales, UNGS y otras universidades nacionales, 2017

de adaptación y de producir para diversos mercados. Al mismo tiempo, el sistema productivo es seguramente poco profundo con cadenas productivas cortas y con organizaciones con limitadas capacidades de interacción y de desarrollo de proyectos complejos y de envergadura. Avanzaremos en la sección que sigue, a partir del examen de ciertos aspectos de los procesos de innovación, en un análisis más profundo del complejo productivo audiovisual argentino.

3.2 Características de los procesos de innovación

En la segunda sección del artículo delineamos dos premisas que se orientan a explorar los procesos de innovación en la producción audiovisual.

Comenzamos con la premisa 2 que tiene la intención de explorar el proceso de digitalización indagando respecto a la expansión del mercado alrededor de las denominadas “nuevas pantallas”.

Premisa 2. La digitalización se expresa de múltiples maneras en el complejo audiovisual. Una de ellas es la aparición de lo que genéricamente se denominan “nuevas pantallas”. Una forma de ver ese proceso de difusión es a través del examen de su importancia como destino de la producción de las firmas locales.

A partir de una revisión de la bibliografía (Arias y Puente, 2013) y de algunos encuentros con productores audiovisuales definimos un conjunto de servicios y productos vinculados a las “nuevas pantallas”. Luego incluimos una pregunta en la encuesta en la cual le consultamos a las firmas contactadas si estaban produciendo o generando ese tipo de bienes y servicios: audiovisuales de animación, productos

Cuadro 2.
¿Desarrolla algunos de los siguientes productos o servicios?

	Casos	%
Audiovisuales de animación	41	39 %
Productos transmedia	33	32 %
Medios interactivos	22	21 %
Audiovisuales en 3D	20	19 %
Administración de redes sociales	14	13 %
Diseño de sitios webs	7	7 %
Aplicaciones para celulares	5	5 %
Videojuegos	3	3 %

Fuente: encuesta a productoras audiovisuales, UNGS y otras universidades nacionales, 2017

transmedia, medios interactivos, audiovisuales en 3D, administración de redes sociales, diseño de sitios webs, aplicaciones para celulares y videojuegos.

De esa indagación resultan los resultados incluidos en el cuadro 2. Podemos ver allí que la incursión en esos mercados y actividades involucra entre el 13 y casi el 40% de la muestra. Es cierto que algunos de estos servicios registran números relativamente bajos, pero, en conjunto, señalan que estos mercados no son marginales para un número importante de las firmas contactadas. La importancia en términos de la facturación que representan estas actividades puede apreciarse en el cuadro 3.

En el cuadro 3 es posible apreciar que, aproximadamente, un tercio de las empresas contactadas registra ingresos (por la venta de servicios orientados a estos nuevos mercados) que oscilan entre el 30 y el 100% de sus ingresos anuales.

Señalamos más arriba que una parte de las actividades y resultados de los procesos de innovación no puede ser examinada a través de una encuesta a empresas. Hay, sin embargo, algunas dimensiones que sí pueden ser exploradas. Nos focalizamos en algunas de las fuentes centrales de ideas e iniciativas que alimentan las innovaciones incrementales que se desarrollan en la escala de las firmas y de los proyectos que esas firmas motorizan. De este modo formulamos la siguiente premisa.

Cuadro 3.
¿Qué porcentaje de los ingresos de 2015 se debieron a ese tipo de productos?

	Frecuencia
Entre el 80 y el 100%	16
Entre el 40 y el 60%	5
Entre el 60 y el 80%	2
Entre el 20 y el 40%	10
Hasta el 20%	71
Total	104

Fuente: encuesta a productoras audiovisuales, UNGS y otras universidades nacionales, 2017

Premisa 3. Las capacidades para generar innovaciones en la producción audiovisual se alimentan de: las fuentes de información, las vinculaciones y la formación del personal.

Al consultar a las productoras audiovisuales respecto a cuáles consideran que son sus principales fuentes de información, se obtuvo que en primer lugar aparecen otras productoras, los festivales de cine y las ferias y exposiciones. Esto muestra que los entrevistados valoran la interacción con los pares, que también se genera en festivales y encuentros del sector. Las revistas especializadas en temáticas referidas al cine también son una fuente significativa de información. Este grupo de fuentes son mencionadas por más de la mitad de la muestra.

En una posición intermedia, pero solo mencionadas por un tercio o menos de los entrevistados, aparecen las dos principales fuentes de estadísticas del sector

Figura 7.
Principales fuentes de información



Fuente: encuesta a productoras audiovisuales, UNGS y otras universidades nacionales, 2017

Cuadro 4.
¿En qué proporción sus proyectos han sido coproducciones?

	Total de casos	De ese total ¿cuántos con productoras de otros países?
Entre el 80 y el 100%	7	4
Entre el 60 y el 80%	5	2
Entre el 40 y el 60%	9	3
Entre el 20 y el 40%	12	6
Hasta el 20%	51	16
No ha habido coproducciones	20	73
Total	104	104

Fuente: encuesta a productoras audiovisuales, UNGS y otras universidades nacionales, 2017

(el INCAA y el SICA APMA). Por último, las universidades e institutos tecnológicos son solo una fuente marginal de información, aunque esta puede ser una forma simplista de ver esta relación; volveremos sobre este tema más abajo.

La figura 7 muestra, con claridad, que las fuentes para nuevas ideas se originan en la interacción directa con otras empresas e individuos que trabajan en el mismo ámbito. Vimos más arriba que gran parte de las empresas depende para sus actividades de producción audiovisual, no solo de personal externo, sino, también, de diversos proveedores de servicios, aunque suele retener e integrar muchas funciones de la producción audiovisual propiamente dicha.

Una instancia adicional de interacción profunda con otras empresas es la que se da a través de esquemas de coproducción, esto es, el desarrollo de proyectos específicos en los que se trabaja con otras empresas productoras, a veces de otros países. A nivel internacional, la Argentina es uno de los países que –en relación con el total de filmes que produce– más proyectos de coproducción internacional desarrolla (Borello *et al.*, 2018). Podemos ver en el cuadro 4 que casi el 80% de la muestra ha realizado proyectos de coproducción. Además, para más de un tercio de la muestra los proyectos de este tipo representaron más del 20% del total. Casi un tercio de la muestra ha realizado esos proyectos con productoras de otros países.

Para cerrar esta sección, tanto en esta encuesta (figura 4), como en otras contribuciones (Ascúa *et al.*, 2019), hemos visto que el nivel de formación del personal que trabaja en las empresas audiovisuales argentinas es alto.

3.3 Vinculando producción, innovación y contexto

En esta tercera sección del texto exploramos las tres premisas que nos permitieron ordenar nuestra discusión acerca de las características de la producción y de la innovación en el complejo productivo audiovisual argentino. Fue necesario colocar esa discusión en un contexto más amplio en el que tomamos en cuenta procesos que suceden en diversas escalas del complejo audiovisual.

Los resultados pueden sintetizarse del siguiente modo. En la Argentina, una gran parte de la producción audiovisual la llevan adelante empresas muy pequeñas que se apoyan en diversos ensambles productivos que incluyen a diversos proveedores de servicios. Esas empresas están poco especializadas tanto en términos de su foco en la cadena productiva como en su orientación al mercado. Esa alta diversificación se combina con pocos activos propios y un uso intensivo de servicios.

Una parte de esa diversificación se asocia a un eje profundo de transformación que son las innovaciones asociadas a la digitalización. Es allí que se abren “nuevas pantallas” y hacia allí se dirige una parte de la atención de estas empresas.

Se trata de firmas que valoran fuertemente la interacción en el interior del complejo productivo audiovisual y que si bien no se vinculan formalmente ni con las universidades ni con instituciones de ciencia y técnica valoran la formación en instituciones terciarias y universitarias. Sus fuentes principales de información son sus pares en el propio complejo productivo nacional y sus pares en otros países. Se vinculan con ellos en proyectos –por ejemplo, a través de mecanismos de coproducción– y en encuentros y foros especializados.

4. Conclusiones y reflexiones finales

Los principales resultados del análisis son los siguientes. Respecto a las firmas que motorizan la producción audiovisual, nos encontramos con un conjunto de

empresas bastante jóvenes, relativamente pequeñas y con muy pocos activos físicos. Su dotación de personal es muy variable y su producción se apoya en diversos esquemas de subcontratación y coproducción y en el alquiler de equipos y elementos de filmación. Se trata de firmas en general poco especializadas tanto en el eslabón de la cadena productiva como en los segmentos de mercado. Esto es, dependiendo del proyecto en el que estén involucradas harán tareas de producción, preproducción, posproducción o brindarán servicios a otras firmas. Además, raramente se concentran en un solo mercado y normalmente desarrollan productos y servicios para el cine, la TV, la publicidad y/o las nuevas pantallas.

La participación de las empresas en los mercados que se abren en esas nuevas pantallas es un capítulo más del proceso de diversificación comercial de las empresas y una vía para la introducción de innovaciones a partir de la digitalización.

Esos procesos de innovación se apoyan esencialmente en la interacción y en la participación en proyectos de relativa complejidad que, frecuentemente, incluyen coproducciones con el exterior. Las fuentes de información están acotadas, en gran medida, a fuentes del sector: otras productoras, festivales de cine y encuentros sectoriales y revistas de cine.

Finalmente, la exploración que hemos hecho de parte del sistema de producción e innovación audiovisual revela los siguientes aspectos destacables:

1. El segmento del sistema productivo audiovisual analizado se apoya en unidades productivas extremadamente pequeñas. Como es sabido, el tamaño es un fuerte predictor de las capacidades comerciales, productivas, de interacción y de innovación.

2. Esas unidades cuentan con dotaciones relativamente altas de personal calificado y ese es un indicador interesante de su relación con el sistema universitario. Sin embargo, la interacción y cooperación con el sistema educativo y de ciencia y técnica es absolutamente marginal y, por lo tanto, hay allí un espacio para ampliar los nexos y para diversificar las fuentes de información en las que se apoyan las empresas.

3. Como vimos, las principales fuentes de información y sus principales vínculos se dan con agentes del propio sistema audiovisual, lo cual puede limitar la entrada de nuevas ideas y el desarrollo de soluciones para problemas del sector.

4. El análisis que hemos realizado sugiere la necesidad de examinar con más atención el rol y relevancia de los grupos de trabajo que van más allá de las empresas y de los proyectos.

5. El artículo también muestra que hay ciertos elementos de los procesos de innovación que debieran analizarse con otras herramientas que vayan más allá, no solo de la encuesta, sino de las ciencias sociales, para incluir perspectivas y herramientas analíticas de las ciencias humanas.

Bibliografía

Aguilar, G. M. (2006). *Otros mundos: un ensayo sobre el Nuevo Cine Argentino*. Buenos Aires: Santiago Arcos.

Amatriain, I. (coord.). (2009). *Una década de Nuevo Cine Argentino, 1995-2005: industria, crítica, formación, estéticas*. Buenos Aires: CICCUS.

Arias, F. y Puente, S. (2013). *Convergencia y nuevos contenidos audiovisuales: estrategias desarrolladas y resultados obtenidos por las productoras de contenidos en la Ciudad de Buenos Aires*. Buenos Aires: Eduntref/UNTref Media/Observatorio de Industrias Creativas.

Ascúa, R.; Barberis, N. y Borello, J. A. (2019). "Algunas características de la pequeña producción audiovisual en la Argentina". *Realidad económica*, vol. 48, n° 325, 35-64.

____ (2021). "Formación, vinculaciones y complejidad de los proyectos: base del conocimiento en la pequeña producción audiovisual". *Revista Brasileira de Inovação*, vol. 20, 1-28. Disponible en: <https://www.scielo.br/j/rbi/a/HfNnmd5rcJ5yJvXMMXv3fcG/>.

Asheim, B. (2012). "The changing role of learning regions in the globalizing knowledge economy: A theoretical re-examination". *Regional Studies*, vol. 46, n° 8, 993-1004.

- Barletta, F.; Suárez, D. y Yoguel, G. (2013). "Innovación en servicios: un aporte a la discusión conceptual y metodológica". *El estado de la ciencia. Principales indicadores de ciencia y tecnología iberoamericanos/interamericanos*. Buenos Aires: RICyT/Centro Redes/Observatorio Iberoamericano de la Ciencia, la Tecnología y la Sociedad de la OEI.
- Borello, J. A. (coord.). (2013). Proyecto "Estudio sobre la TV en una muestra de localidades de la Argentina: inversión publicitaria, costos de producción y alternativas de financiamiento local". Área de Investigación y Desarrollo (I+D) del Programa Polos Audiovisuales Tecnológicos "Sustentabilidad y Nuevos Mercados de Televisión". Consejo Interuniversitario Nacional/ Ministerio de Planificación Federal.
- Borello, J. A. y González, L. (2012). "Características de la producción audiovisual en la Argentina: resultados de una encuesta reciente a productoras". *Imagofagia*, n° 6.
- ____ (2013). "Industrias culturales, innovación y formas de organización en un país semiindustrializado: el caso de la producción audiovisual en la Argentina". *Conférence Internationale LALICS 2013: "Sistemas Nacionais de Inovação e Políticas de CTI para um Desenvolvimento Inclusivo e Sustentável"*, 11 y 12 de noviembre. Rio de Janeiro, Brasil.
- Borello, J. A.; González, L.; Rud, L. y Yoguel, G. (2018). *La exportación de cine argentino en el circuito comercial internacional. Prácticas, mercados y políticas. Documento de trabajo n° 26*. Programa de Investigadores, Secretaría de Comercio. Disponible en: www.argentina.gob.ar/sites/default/files/com_inv_buenas_practicas_exportadoras_26_010618.pdf.
- Borello, J. A.; Fleitas, G. y Motta, J. J. (2019). "Políticas subnacionales de fomento a la producción audiovisual en la Argentina: trayectoria, tipos de instrumentos y perspectivas". *Imagofagia*, vol. 19, 514-541. Disponible en: <http://www.asaeca.org/imagofagia/index.php/imagofagia/article/view/1815/1469>.
- Borello, J. A.; Pereira, M. y Yoguel, G. (2020). *Redes de vinculaciones y desempeño en la transformación reciente del cine argentino, 1996-2008*. Los Polvorines: UNGS, inédito.
- Campero, A. (2009). *Nuevo Cine Argentino. De Rapado a Historias extraordinarias*. Los Polvorines/Buenos Aires: UNGS/Biblioteca Nacional.
- Černeckiūtė, J.; Jančoras, Ž. y Strazdas, R., y (2013). "Measuring of system innovation in the context of creative industry development". *The 6th ISPIM Innovation Symposium - Innovation in the Asian Century*, diciembre. Melbourne.

- Di Paola, E. (2010). "Crítica de la representación estética: realismos y Nuevo Cine Argentino". *Imagofagia*, nº 1.
- Diez, J. I. y Giannasi, N. (2015). "Las industrias culturales en la Argentina: trayectoria y políticas públicas". *Realidad Económica*, nº 292 y 293.
- Iribarren, M. y Valle, R. (2005). "En busca del debate pendiente. Diez años del Nuevo Cine Argentino I". *Cinecrópolis. La ciudad del cine alternativo*.
- Johnson, B. y Lundvall, B-Å. (1994). "The learning economy". *Journal of Industry Studies*, vol. 1, nº 2, 23-42.
- Lorenzen, M. (2018). "The Geography of the Creative Industries: Theoretical Stocktaking and Empirical Illustration". En Clark, G. L.; Feldman, M. P.; Gertler, M. S. y Wójcik, D. (eds.), *The New Oxford Handbook of Economic Geography*, 305-323. Oxford: Oxford University Press. Disponible en: <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780198755609.013.38>.
- Motta, J. J.; Mohaded, N. y Morero, H. (2013). "La interacción entre las instituciones y la producción cinematográfica y de contenidos para TV en Córdoba". *Imagofagia*, nº 8, 1- 28.
- Pessoa de Matos, M. (2013). "Arranjos Produtivos Locais de base cultural e desenvolvimento: determinantes de competitividade e sustentabilidade". *Conferência Internacional LALICS 2013: "Sistemas Nacionais de Inovação e Políticas de CTI para um Desenvolvimento Inclusivo e Sustentável"*. 11-12 de noviembre. Rio de Janeiro, Brasil.
- Scott, A. (2000). *The Cultural Economy of Cities: Essays on the Geography of Image-Producing Industries*. Nueva York: Sage.
- Sistema de Información Cultural de la Argentina (SINCA) (2020). *Coyuntura cultural: el valor económico de la cultura. VAB 2019*. Buenos Aires: SINCA/Secretaría de Cultura.
- Vila Seoane, M. (2013). "Economía creativa. Tensiones entre innovación y cultura". *Conferência Internacional LALICS 2013: "Sistemas Nacionais de Inovação e Políticas de CTI para um Desenvolvimento Inclusivo e Sustentável"*. 11-12 de noviembre. Rio de Janeiro, Brasil.