

Clústeres audiovisuales y televisión local pública: el fin del espejismo

DAVID FERNÁNDEZ-QUIJADA

Profesor lector del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad I de la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB)

david.fernandez@uab.cat

FEDERICA ALBORCH

Doctoranda en Comunicación y Periodismo por la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB)

mariafederica.alborch@uab.cat

Artículo recibido el 07/06/11 y aceptado el 13/12/11

Resumen

La televisión local se ha visto en los últimos años como una industria emergente vinculada a proyectos de clústeres audiovisuales. A través de entrevistas con los actores implicados, el presente artículo desmonta el discurso optimista generado en torno a la capacidad de la televisión local para actuar como tractor de la industria audiovisual, y establece que no contribuye a desarrollar unos clústeres audiovisuales locales, que se han multiplicado sin control por la falta de una política nacional de clústeres para el audiovisual. La inacción de la Administración autonómica ha provocado problemas como el exceso de competencia o la falta de coordinación.

Palabras clave

Clúster, televisión local, servicio público de radiodifusión, industria audiovisual, políticas de comunicación.

Abstract

In the last years, local television has been seen as an emerging industry linked to projects of audiovisual clustering. Through interviews with some of the actors implied in these processes, this article takes to pieces the discourse generated around the capacity of local television to act as a driver of the audiovisual industry; it cannot contribute to develop local audiovisual clusters, which have grown without control because of the lack of a national cluster policy for the audiovisual sector. The inactivity of the regional government has generated problems such as an excessive competence or a lack of coordination.

Keywords

Cluster, local television, public service broadcasting, audiovisual industry, communication policies.

1. Objetivos y preguntas de investigación

En los últimos años, en el sector audiovisual catalán se han desarrollado distintos proyectos industriales que aprovechan las economías de aglomeración para explotar la proximidad geográfica de empresas del sector y para desarrollar sinergias, aumentando la escala de la producción, optimizando la distribución y la comercialización, y estrechando las relaciones con proveedores y clientes dentro de un área geográfica bien delimitada. Estas empresas participan en la creación de polos de habilidades especializadas centradas en el audiovisual, dando forma a auténticos distritos industriales, más allá del propio desarrollo orgánico. Eso les permite cooperar con otras empresas y, a su vez, mejorar el rendimiento global de todas ellas al retroalimentarse. En suma, compaginan la competencia con la cooperación bajo una fórmula genéricamente llamada *clúster*.

Esa fórmula se ha convertido en altamente popular y ha empezado a aplicarse en los círculos políticos vinculados con los medios de comunicación y las nuevas tecnologías. La investigación académica catalana de esos ámbitos, sin embargo, hasta ahora se ha interesado poco por los clústeres como objeto de estudio, lo que resulta sorprendente dada la notoriedad que

han adquirido en el sí de la industria. Dicha carencia en la literatura académica es la que intenta cubrir este trabajo, que se centra en los proyectos ya vigentes o en desarrollo en Cataluña que relacionan esos clústeres con los nuevos canales públicos locales de televisión digital terrestre (TDT).

Así, los objetivos de la investigación pueden resumirse en cuatro:

- Detectar e identificar los principales proyectos de *clusterización* existentes en Cataluña entorno al sector audiovisual local.
- Caracterizar esos proyectos y establecer las distintas tipologías existentes, así como los diferentes actores y sectores económicos implicados.
- Delimitar las funciones desarrolladas por los clústeres a partir de los casos analizados.
- Establecer las estrategias diseñadas para la imbricación de dichos proyectos arraigados al territorio con la televisión de ámbito local.

A partir de estos objetivos, se establecieron una serie de preguntas de investigación que este estudio se planteó responder:

- ¿Cuáles son los proyectos de *clusterización* existentes en Cataluña en el ámbito local?

2. ¿Por qué aparecen los clústeres?
3. ¿Cuáles son las principales características de estas iniciativas?
4. ¿Qué actores intervienen en estos proyectos?
5. ¿Qué objetivos se plantean los clústeres?
6. ¿Cómo actúan y qué herramientas se utilizan para alcanzar esos objetivos?
7. ¿Cómo se relacionan los actores integrantes de los clústeres con la televisión local y la industria audiovisual del territorio?

2. Método de investigación

La investigación planteada se aproxima al objeto de estudio utilizando como instrumento de análisis un estudio de caso que es el método más apropiado cuando concurren tres circunstancias (Yin 2009): se plantean cuestiones sobre el cómo o el porqué, el investigador tiene un escaso control sobre el objeto de estudio y la investigación se focaliza en un fenómeno contemporáneo en un contexto de vida real. Esas tres circunstancias se dan en el caso de los clústeres audiovisuales locales.

En el presente artículo se plantea una primera aproximación descriptiva y exploratoria de los casos analizados (el *qué* y el *cómo*) para, posteriormente, adquirir capacidad de explicación de los fenómenos detectados a partir de las fuentes de evidencia presentadas (el *porqué*). Se trata, pues, de una aproximación eminentemente cualitativa.

Para dar respuesta a las preguntas de investigación planteadas, se diseñó un método en cinco fases que combina fuentes primarias y secundarias:

- a. Repaso bibliográfico y documental de estudios disponibles

- b. Elaboración de una ficha de análisis.
- c. Monitorización de los distintos proyectos de TDT local y de su posible *clusterización*.
- d. Entrevistas en profundidad con responsables de los distintos proyectos identificados.
- e. Análisis de los clústeres y establecimiento de un marco comparativo a partir de la ficha de análisis.

Los proyectos de clúster identificados fueron seis: Barcelona, con el 22@; Terrassa, con el Parc Audiovisual de Catalunya; Vilanova i la Geltrú, con Neápolis; Granollers, con el Centre Audiovisual de Roca Umbert Fàbrica de les Arts; Mataró, con el TecnoCampus, y Lleida, con Magical Media. Con la excepción del TecnoCampus Mataró, el resto de responsables de los proyectos de clúster identificados accedieron a nuestra petición de entrevista, formulada inicialmente por correo electrónico y concretada, en algunos casos, vía telefónica (tabla 1). El acceso a las personas entrevistadas fue bastante más difícil en el caso de las televisiones locales: Barcelona Televisió, Vallès Oriental Televisió, Canal Terrassa Vallès y M1TV de Mataró no accedieron a nuestra petición. La televisión local pública de Lleida no emite por ahora, por lo que no entró entre los objetivos a entrevistar.

3. Marco teórico

En la literatura económica, el término *clúster* aparece muy relacionado al de *distrito industrial* y, de hecho, esa diferencia terminológica ha dado pie también a dos concepciones distintas

Tabla 1. Relación de entrevistas realizadas

Proyecto	Ciudad	Responsable	Cargo	Fecha
Clústeres				
22@	Barcelona	Marc Sanmartí	Responsable de Territorios Estratégicos de 22@, SL	18/03/11
22@	Barcelona	Marta Ysern	Directora de Desarrollo de Negocio de la Fundació Barcelona Mèdia	31/03/11
Roca Umbert Fàbrica de les Arts	Granollers	Lau Delgado	Coordinador del Centre d'Investigació i Distribució Audiovisual de Granollers	25/03/11
Magical Media	Lleida	Santiago Planas	Director científico del Parc Científic i Tecnològic Agroalimentari de Lleida	04/04/11
Magical Media	Lleida	Pep Oriol	Asesor del proyecto	04/04/11
Neápolis	Vilanova i la Geltrú	Joan Carles Lluch	Director gerente	06/04/11
Parc Audiovisual de Catalunya	Terrassa	Quim Berenguer	Diseñador de Servicios	08/04/11
Televisiones locales				
Canal Blau Televisió	Vilanova i la Geltrú	Jordi Carrillo	Director gerente	13/05/11

Nota: A estas entrevistas, cabe añadir la realizada en condición de experto a Antoni Esteve, presidente de la productora Lavinia y muy vinculado al mundo local (Barcelona, 2 de mayo de 2011).

Fuente: Elaboración propia.

de cómo funcionan los grupos de empresas. La idea de *clúster*, en su sentido espacial, ha sido popularizada desde los años noventa del siglo pasado principalmente a partir del trabajo del economista estadounidense Michael E. Porter (1990). La noción de *distrito industrial*, por otro lado, parte del trabajo del italiano Giacomo Becattini (1979), que recupera y actualiza los postulados del británico Alfred Marshall (1963, original de 1890). En el caso específico de Cataluña, ambos términos llegaron rápidamente, y fueron incorporados y aplicados por distintos economistas e investigadores.

Un *clúster*, en el mundo industrial se define como una concentración de empresas relacionadas entre sí, en una zona geográfica relativamente definida, de modo que conforma por sí misma un polo productivo especializado con ventajas competitivas. Eso es lo que se desprende de la definición clásica de Michael E. Porter (1998) que establece que son concentraciones geográficas de compañías interconectadas, proveedores especializados, proveedores de servicios, empresas en industrias afines e instituciones asociadas (por ejemplo, universidades, agencias de estandarización y asociaciones comerciales) en campos particulares, que compiten al tiempo que cooperan. El argumento central de Porter es que las relaciones institucionales y entre empresas impulsan la innovación, la competitividad internacional y la capacidad de crecimiento. Se han basado en esta idea muchas de las políticas industriales sobre desarrollo regional y local de los países desarrollados en las últimas décadas, incluyendo a Cataluña (Hernández Gascón, Pezzi, Soy y Casals 2010).

Las políticas públicas sobre clústeres nacieron para apoyar a las agrupaciones estratégicas de empresas en un territorio concreto. Es decir, a partir de la detección de un grupo de industrias fuertes en un determinado ámbito, las políticas públicas se encargaban de su estimulación y potenciación a través de distintas medidas, como asesoramiento, I+D o ayudas a la internacionalización. A estas primeras políticas sobre clústeres naturales les siguió una política de lo que Pacheco-Vega (2007) denomina *clústeres inducidos*, es decir, industrias que, por su dimensión, no pueden ser consideradas como clúster, pero a las que se les identifica un potencial que podría convertirse en clúster en un futuro. Y por eso se apuesta por ellas.

En el caso de la industria audiovisual, los clústeres británicos son seguramente los mejor documentados en el entorno europeo. Así, Chapain y Comunian (2008) comparan los casos de Birmingham y Newcastle-Gateshead y observan que su potencial deriva de características propias de cada ciudad, mientras que los principales problemas son comunes, como mercados limitados, una imagen negativa y la competencia con la capital, Londres. Igualmente, ponen de manifiesto la necesidad de analizar las conexiones de estas áreas con otros centros de producción para entender el fenómeno en toda su complejidad. Por su parte, Cook y Pandit (2007) eligieron para su comparación Londres, Bristol y Glasgow. Entre sus conclusiones se encuentra un cuestionamiento de la escala regional en el proceso de clusterización, así como pocas evidencias de que una política pública activa la impulse. El estudio de Bassett,

Griffiths y Smith (2002) sobre Bristol pone de manifiesto que las ciudades más pequeñas pueden tener un destacado papel en el ámbito de la producción cultural si tienen capacidad para mantener cierta autonomía respecto a los grandes centros, como Londres. Esta capacidad depende de unas circunstancias específicamente locales que no siempre son replicables. En el caso de Bristol, la colaboración público-privada ha sido fundamental para la atracción de inversiones e infraestructuras. Por otra parte, existen factores que van más allá del ámbito local y que escapan, por tanto, de la acción de las políticas públicas locales, como las redes internacionales de distribución, la volatilidad de los mercados o el cambio tecnológico. Esos clústeres especializados, pues, sólo pueden sobrevivir mediante una adaptación, innovación y creatividad continuas, incluyendo nuevas áreas de actividad.

Otros autores, minoritarios, sostienen que las políticas dirigidas a la promoción de industrias específicas para que se desarrollen en clústeres no siempre son efectivas, porque las regiones donde se aplican sufren de una falta de recursos adecuados o de las estructuras institucionales necesarias. Así, el estudio de Turok (2003) sobre las políticas de clusterización del sector audiovisual en Escocia señala que las políticas de clúster "a lo Porter" focalizadas en el desarrollo de las cadenas de suministros locales y en redes colaborativas locales son insuficientes para la creación y el desarrollo de clústeres que promuevan los objetivos regionales. Incluso a menudo son políticas innecesarias. Otra crítica habitual al modelo de Porter ha sido su ahistoricismo, es decir, que define una serie de parámetros que pueden ignorar, por ejemplo, las razones de la localización histórica de una empresa en un determinado espacio. Igualmente, se le ha recriminado un excesivo énfasis en las relaciones locales, mientras se ignoraba o se reducía la importancia de las conexiones nacionales e internacionales de esas agrupaciones de empresas.

En definitiva, los clústeres se construyen sobre las fortalezas del propio territorio en forma de clientes y proveedores, infraestructuras y recursos naturales, recursos humanos disponibles, costes de transacción reducidos por la proximidad, centros de investigación y formación, y universidades. Para un análisis equilibrado, sin embargo, hay que valorar también los posibles efectos negativos de la proximidad, como el comportamiento depredador (*predatory behavior*) en la búsqueda de clientes y de mano de obra altamente especializada.

En el caso español, la creación de clústeres audiovisuales se enmarca en el contexto de la atracción que en los últimos años ha generado el audiovisual como sector estratégico y con un gran potencial de crecimiento. Para explotar las ventajas de la aglomeración empresarial, las políticas públicas y algunas iniciativas privadas han intentado desarrollar parques industriales centrados en el audiovisual como forma de concentración de los recursos de la industria e incrementar, así, los intercambios y la productividad.

Esos modelos basados en la aglomeración empresarial deben distinguirse de otras iniciativas también llamadas *clúster* que obvian el elemento geográfico, nuclear en la definición clásica

de clúster. Se trata de iniciativas políticas que, con unos objetivos similares, pretenden impulsar la cooperación de los agentes del ámbito audiovisual a través de distintos programas. Esa ha sido una clara tendencia en las políticas autonómicas españolas de la última década, con la creación de entidades clúster como el Cluster Audiovisual Galego, Eiken-Cluster Audiovisual de Euskadi, Cluster Audiovisual Valenciano, Cluster Audiovisual de les Illes Balears, Cluster Audiovisual de Extremadura o el Cluster Audiovisual de Madrid. En este caso, se trata de asociaciones profesionales, muchas de las cuales bajo la fórmula oficialmente reconocida de agrupaciones empresariales innovadoras (AEI), que persiguen una cierta cooperación entre sus participantes a partir de los postulados del distrito industrial marshalliano. La fórmula de AEI se define como “la combinación en un espacio geográfico o sector industrial concreto de empresas, centros de formación y unidades de investigación públicos o privados, involucrados en procesos de intercambio colaborativo, dirigidos a obtener ventajas y/o beneficios derivados de la ejecución de proyectos conjuntos de carácter innovador”.¹ Esta fórmula tiene su origen en el Plan de fomento empresarial aprobado por el Gobierno español en enero del año 2006, que inaugura una nueva política industrial basada en dos pilares (Trullén 2006): el fortalecimiento de las ventajas derivadas de la escala y el fortalecimiento de las ventajas derivadas del entorno en forma de rendimientos crecientes asociados a la concentración espacial de pymes innovadoras. Esas políticas de clusterización han recibido cierta atención desde la investigación académica, aunque se ha focalizado poco hasta ahora en el ámbito audiovisual.²

4. Proyectos clúster y televisión local en Cataluña

El análisis documental de los proyectos de clúster y las opiniones de los informantes originaron una gran cantidad y variedad de información. Este análisis se plantea desde una perspectiva comparada entre todos los proyectos, caracterizados en la tabla 2, de modo que puedan observarse los elementos comunes y, por tanto, las tendencias que ofrecen las distintas experiencias. Más allá del diseño, los contrastes se explican en algunos casos por las diferencias en aspectos clave como los recursos invertidos o el número y la dimensión de los agentes implicados. Por eso el análisis se focaliza en ocho aspectos que han emergido como centrales: la etiqueta definitoria de los proyectos, los ámbitos y las líneas en que se trabaja, el rol de la formación, el rol de la investigación, la relación con la empresa, la relación con la televisión local, el alcance del proyecto y los elementos de coordinación.

Etiquetas

La etiqueta de clúster no parece ser asumida por todos los informantes de esta investigación. Una primera posición es la de la indiferencia, con afirmaciones como “ya hacía algún tiempo que estábamos en funcionamiento, realizando actividad de

clúster, con etiqueta o sin etiqueta; eso lo considero secundario”. Una segunda posición es la de quien no se ve exactamente como clúster. Así, un informante comenta que “yo no me definiría como clúster, más bien como *hub*”, una noción que remite a un rol más centrífugo que centrípeto, y puntualiza que “trabaja la ciudad como espacio de clúster”. Finalmente, otros sí se reconocen y tienen asumido un discurso en esa línea.

Más allá de la etiqueta, emerge una percepción predominante de que el proyecto urbanístico e inmobiliario al que se vincula el clúster ha sido a menudo más importante que el propio proyecto productivo o de apoyo a la industria, como si el clúster audiovisual fuese simplemente una excusa para un replanteamiento urbanístico: “normalmente esos centros nacen porque un alcalde está desesperado, porque tiene que reconvertir un espacio y porque alguien le vende que el audiovisual es “lo más”, porque es el último discurso que hay y el tipo dice: [montamos] un centro audiovisual” o simplemente “existe una sobredimensión del concepto de clúster... demasiado inmobiliario”.

Ámbitos

Los ámbitos sobre los que trabajan los distintos proyectos son variados, aunque una frase como “crear un nuevo sector de actividad económica relacionado con temas de nuevas tecnologías, dando capacidad a su ciudad y detectando el talento que existe en la ciudad” seguramente podría aplicarse a casi todos los casos analizados.

En todos los proyectos, la creación de contenidos tiene un papel central, aunque hay matices. Algunos casos como Terrassa o Lleida son muy evidentes, ya que las infraestructuras predominan en el proyecto, aunque esa no sea la única tarea. Otros como Barcelona se focalizan en atraer a las empresas ofreciendo otros incentivos o impulsando incubadoras, como las de Granollers, Mataró y Terrassa. A esa última línea hay que añadir el *coworking*,³ una línea muy importante de trabajo en Vilanova i la Geltrú y, de forma más modesta, en Terrassa. El caso de Mataró hay que tratarlo aparte, ya que la posición de replanteamiento del proyecto audiovisual que han manifestado al comunicarnos con ellos parece indicar que alguno de los elementos previstos en el plan original ha fallado. La imposibilidad de acceder a un informante del Parc TecnoCampus ha impedido profundizar en ese aspecto concreto.

Una línea en la que han coincidido varios informantes es en la necesidad de expandir las fronteras del audiovisual, transversal por naturaleza. La posibilidad de transmisión de la experiencia y el *know-how* en este campo a otros ámbitos donde pueda ser de utilidad es una opción especialmente interesante en el período actual de crisis económica y crisis en los medios. La sensación, bastante compartida, sobre un sector audiovisual catalán sobredimensionado sería un factor que estaría impulsando el trabajo desde algunos de esos clústeres hacia esas nuevas áreas, que van del comercio electrónico a servicios públicos como la educación, la sanidad o la atención a los de pendientes. Una concreción de esta idea es el *living lab*,⁴ que se está imponiendo como fórmula en varios clústeres.

Tabla 2. Caracterización de los clústeres analizados

Clústeres	22@	Parc Audiovisual de Catalunya	Neàpolis	Roca Umbert Fàbrica de les Arts	TecnoCampus Mataró	Magical Media
Objetivos	Renovación urbana de la zona industrial del Poblenou. Transformar la zona en una plataforma científica, tecnológica y cultural centrada en la innovación. Incidir en el papel de las nuevas tecnologías en la mejora de la actividad profesional y de la calidad de vida.	Crear infraestructuras audiovisuales para la producción y atracción de empresas y proyectos. Potenciar la oferta formativa audiovisual en Terrassa en sus relaciones con el sector empresarial. Generar actividades en torno al sector audiovisual.	Apoyar la implantación de redes de acceso. Potenciar los estudios universitarios ubicados en la ciudad y proponer otros nuevos. Generar nuevos grupos de investigación y desarrollo. Promover actividades económicas y propuestas tecnológicas innovadoras. Convertirse en un referente en la creación de contenidos audiovisuales, interactivos y en catalán.	Compartir recursos. Poner en común producciones fruto de colaboraciones artísticas. Convertirse en un ejemplo de barrio de las artes integrado en el resto de la ciudad. Hacer vivir la cultura y las artes implicando a los ciudadanos.	Estrechar lazos entre el mundo universitario y la sociedad. Asumir la titularidad de la Escola Universitària Politècnica de Mataró i de la Escola Universitària del Maresme. Realizar las tareas propias de un Parque Científico e Innovación en el ámbito de las inversiones empresariales de base tecnológica. Atraer inversiones empresariales de base tecnológica y promover actividades en Mataró y su área de influencia.	Incentivar la producción audiovisual local, ofreciendo equipamiento y apoyo a distintas iniciativas. Formar un área de I+D+i y de transferencia que trabaje en proyectos rentables a medio plazo, que puedan ser atractivos tanto para los investigadores como para los futuros comercializadores, y se basen mayoritariamente en franquicias que generen ingresos para alcanzar nuevas líneas. Ofrecer formación audiovisual para obtener profesionales más cualificados.
Infraestructuras	Urbanización 22@, que incluye espacios como el Parc Barcelona Media o el edificio MediaTIC	2 platós activos + espacios auxiliares, 2 platós en construcción, incubadora de empresas, espacio de coworking y archivo de la Filmoteca de Catalunya	2 platós, auditorio y espacio de coworking	Plató + espacios auxiliares, sala de producción, Arxiu Digital Audiovisual de Granollers, espacios de investigación y sede de la televisión local	4 edificios más los de la Xarxa TecnoCampus (TCM V. 1.0, Nau Minguell y Escola Universitària d'Hostaleria de Sant Pol)	5 platós + espacios auxiliares, salas de producción y espacios auxiliares
Formación	UPF, UOC, UB-IL3, UPC y Bau - Escola Superior de Disseny	Proyectos puntuales y oferta académica de Terrassa (ESCAC, UPC, Institut del Teatre y ciclos formativos)	UPC, UOC, Campus Universitari de la Mediterrània, Escola Municipal d'Art i Disseny y programas TIC propios	Redes de aprendizaje en gestión cultural y Centre Tecnològic i Universitari de Granollers	UPC y UPF	UdL

Clústers Elementos	22@	Parc Audiovisual de Catalunya	Neàpolis	Roca Umbert Fàbrica de les Arts	Tecnocampus Mataró	Magical Media
Investigación	Centre d'Innovació Barcelona Media, Barcelona Digital Centre Tecnològic, Yahoo Labs, Orange y otros	Audiovisual Livinglab Terrassa	Vilanolab (<i>living lab</i>) y proyectos con la UPC y otros <i>partners</i>	Centre d'Investigació i Distribució Audiovisual de Granollers (CIDAG)	Con la UPC, TCM-Netlab, TCM Living Labs, TIC/ Media, TCM Audiovisual y centro de investigación CETEMMSA	Contenidos digitales para la educación, estereoscopia, posicionamiento geográfico preciso, preservación de contenidos digitales, proyectos participativos en 4D, animación automática, juegos, exposiciones virtuales, publicidad digital alternativa y contenidos multimedia / multisoprote / multipantalla
Empresa	1.502 empresas (censo 2009)	Una veintena de empresas en la incubadora y el Tòrax Club, una red de empresas asociadas	Canal Blau-Maricel TV, Consorci Teledigital del Garraf	Vallès Oriental TV e incubadora de empresas de contenidos	Una cincuenta de empresas y una decena más en la incubadora	Incubadora del Parc Tecnològic

Fuente: Elaboración propia.

Formación

Una característica de los seis proyectos analizados es su vinculación con actividades de formación. Un primer nivel es el universitario, con la presencia de la Universitat de Barcelona (Barcelona y Terrassa), la Universitat Pompeu Fabra (Barcelona y Mataró), la Universitat Politècnica de Catalunya (Terrassa, Vilanova i la Geltrú y Mataró), la Universitat Oberta de Catalunya (Barcelona y los centros de apoyo que se ubican en varios clústeres) y la Universitat de Lleida (Lleida). En algunos casos se trata de participar de la atmósfera de un entorno de economías de aglomeración –claramente el caso del 22@–, mientras que en otros la vinculación es más intensa, ya sea por la participación directa de la universidad en el proyecto de clúster (Lleida) o por constituir un elemento esencial del proyecto (Mataró). El segundo nivel es el de la formación profesional, importante en Lleida, Terrassa o Vilanova i la Geltrú. Se trata de tareas auxiliares necesarias para el desarrollo de proyectos audiovisuales en los que cada una de esas poblaciones tiene una cierta fortaleza. El tercer nivel es el de la formación continuada, un área emergente.

Investigación

La situación con respecto a la investigación es similar a la de la formación universitaria. La siguiente frase es lo bastante significativa con respecto a la orientación que todos los clústeres persiguen: “queremos crear simbiosis entre el sector público y el sector académico”.

De hecho, la transferencia de conocimiento a la industria es una clara preocupación compartida, lo que ha llevado en algunos casos a crear oficinas de transferencia específicas. Otros impulsan la participación de las empresas en proyectos de investigación. Esta guía en la investigación ayuda en algún caso a que las empresas acaben creando departamentos internos de I+D. Esa es la realidad de los clústeres más grandes –también más intensivos en investigación–, mientras que en los clústeres más pequeños el trabajo puede acabar siendo de sustitución: “me acabo convirtiendo a veces en la I+D de lo que deberían ser las empresas de cierta dimensión del sector”. Claramente, uno de los impulsos más evidentes para este protagonismo de la investigación han sido las líneas de financiación de los ámbitos catalán, español y europeo disponibles para programas de investigación. El Plan Avanza, fuente de financiación en Barcelona, Terrassa, Granollers o Lleida, ha aparecido en varios momentos de esta investigación como una especie de Santo Grial que podía poner en marcha los proyectos o desarrollar líneas de trabajo específicas. En otro nivel, la figura de las AEI ha tenido un rol similar más enfocado al ámbito productivo. En cualquier caso, permanecen dudas sobre si una vez finalice el maná de fondos de los grandes proyectos, los clústeres serán sostenibles por sí mismos.

En cuanto a los temas de la investigación, los distintos clústeres han intentado singularizarse atendiendo a diferentes problemas, por ejemplo centrándose en la distribución (Granollers), en las aplicaciones ciudadanas (Vilanova i la Geltrú), en la

creación de formatos (Lleida), en publicidad (Lleida), etc. Otras áreas son más compartidas, como la estereoscopia o el testeo de productos en entornos de *living labs*.

Empresa

Existe una voluntad común de colaboración entre los clústeres como agentes públicos y el sector privado, aunque las formas en las que se concreta son distintas en cada caso. También es variada la tipología de empresas presentes en los clústeres. Un informante afirma que “nuestra tarea fundamental es ser la infraestructura industrial”, por lo que lo que se quiere es atraer a las empresas para utilizar las infraestructuras y los servicios disponibles. En otros casos aparecen matices: “somos una empresa pública en ambos sentidos, somos una empresa y somos pública. De alguna forma, nosotros tenemos que recuperar ingresos, debemos justificar facturaciones, y, por otra parte, existe una voluntad pública de apoyar la creación de empresas, apoyo a la juventud, a proyectos de innovación que tenemos que hacer desde una perspectiva de empresa pública, no estrictamente privada”.

Más allá del modelo de alquiler de infraestructuras, nuclear en casos como Terrassa y Lleida, y complementario en Vilanova i la Geltrú, Granollers y Mataró, la relación con la empresa se ha desarrollado también por otras vías. Una de las emergentes es la creación de viveros o incubadoras mediante los que desde los clústeres se acompaña y asesora a las empresas de nueva creación y vocación innovadora, ofreciendo también un acceso privilegiado a los equipamientos técnicos: “la función que debe tener un clúster es ayudar a generar eso que tenemos en sectores nuevos, emergentes o estratégicamente interesantes que no se generarían de una forma natural”.

Un tercer modelo, más laxo, es el de la asociación. Un ejemplo evidente sería el Tòrax Club del PAC de Terrassa, que consigue mantener cierto vínculo con el sector privado más allá del modelo clásico de vinculación comercial o contractual. En Lleida se pretende desarrollar un modelo similar de implicación de las empresas en la investigación.

Relación con la televisión local

Dentro de las empresas relacionadas con los clústeres están las televisiones locales públicas. O por lo menos parecería en un primer momento que deberían estar. De hecho, de los casos analizados, sólo Barcelona Televisió, Canal Blau-Maricel TV y Vallès Oriental Televisió ubican los clústeres de Barcelona, Vilanova y la Geltrú y Granollers, respectivamente. En Lleida, por ahora no arranca el operador público. Mientras, en Terrassa y Mataró las televisiones públicas siguen en sus sedes en el centro de la ciudad.⁵ En estos últimos casos no existe relación alguna entre clústeres y televisiones locales.

Cuando la televisión local se ubica en el clúster, la interacción y colaboración son limitadas. En la mayoría de casos se trata de las limitaciones propias de un sector financieramente débil como el de la televisión local, como lo explican desde Canal Blau-Maricel TV: “nosotros tenemos un compromiso con

un consorcio, tenemos el dinero que tenemos para hacer las cosas, tenemos el personal que tenemos y vamos justos. Cuando hacemos algo extra, para nosotros es un dolor de cabeza terrible". No se trata, en cualquier caso, de falta de voluntad, sino de falta de recursos: "existe un consorcio público, con seis ayuntamientos, que aportan dinero público para hacer una tele. Tú ese dinero debes destinarlo a hacer tele, no lo puedes destinar a hacer otra cosa... o te lo tienen que decir". Se plantea, pues, la necesidad de una guía y un proyecto político desde instancias superiores, ya que la realidad es que los clústeres y las televisiones siguen siendo ámbitos muy separados.

La visión desde los clústeres tiene matices. De entrada, está claro el limitado poder de las televisiones locales: "el nivel de inversiones no está justificado para trabajar para la industria local, aquí hay una amplia ambición" o "cuando nos preguntamos quién creará encargos para ello, para nosotros la respuesta nunca es únicamente las teles, ni mucho menos la tele de proximidad, porque tiene poco dinero en estos momentos, aunque si cambia un poco la mentalidad, tal vez lo terminemos consiguiendo". Esta otra cita incide en la misma línea: "es un problema de muchas televisiones locales, un tema histórico: las televisiones sólo están por su día a día y no ven más allá de su canal de retorno económico. En estos momentos no invierten en otros proyectos que no sean la televisión pura y dura, y no plantean una televisión un poco más allá".

Este informante considera que es una dinámica difícil de cambiar a pesar de las ventajas que puede ofrecer una televisión local: "la agilidad que puede tener una televisión local no la tiene una televisión grande". Esta persona considera que en el marco actual de hipercompetencia de la TDT no tiene sentido reproducir los modelos de las grandes televisiones en vez de explorar otras vías como los servicios públicos de base audiovisual, una alternativa posible a partir de la convergencia con las TIC y que encaja con las líneas de trabajo de *living labs*, por ejemplo.

En algunos casos se considera que la ubicación de la televisión local en las instalaciones de los clústeres es una decisión política que no responde a criterios industriales o de mercados. Así, un informante opina que "muchas veces es la excusa. Yo he creado un espacio audiovisual y ¿cómo lo lleno? Traslado la televisión local aquí y ya lo lleno". En otros, sin embargo, está plenamente justificado que una inversión pública repercuta en un servicio de titularidad y función pública: "a partir del momento en el que se trata de una iniciativa del ayuntamiento [...], el ayuntamiento entiende que debe incentivar la industria local hasta donde sea posible y, por tanto, se preservan espacios y se preservan servicios para que el ámbito de la TDT pueda utilizarlos".

Alcance

Los distintos proyectos de clúster tienen una ambición muy distinta en cuanto al alcance de sus actividades. El 22@ Barcelona es el proyecto más internacionalizado, ya que Barcelona compite con otras grandes ciudades europeas para atraer a empresas e inversiones. En el caso del audiovisual, esta visión

puede ser matizable, por la persistencia de mercados eminentemente nacionales en ámbitos como la televisión. De hecho, desde el 22@ se remarca la idea de que actúan como clúster de toda el área metropolitana, una dimensión que debería potenciarse mucho más desde su punto de vista: "la idea no es hacer competencia a nadie".

Esta visión no es compartida por los clústeres ubicados en esta área metropolitana. La sombra de Barcelona y el 22@ es muy alargada. Un informante lo explicita cuando señala que "lo único que podemos ofrecer que no puede ofrecer Barcelona es *cariño*". Es difícil competir con Barcelona en instalaciones o equipamiento: "ofrecer piedra u ofrecer conectividad no es una forma posible de hacer las cosas; tienes que ofrecer dinamismo, capacidad de contenido, capacidad de apertura de mercados, diversificación, etc."

Una idea repetida por varios entrevistados es que "desde nuestra perspectiva, Barcelona es un clúster en sí mismo, no necesita el 22@". Es decir, la industria ya estaba concentrada en Barcelona antes del 22@, aunque quizá más dispersa por la ciudad. La potencia de Barcelona hace que el resto de proyectos deban tenerla en cuenta. Así, un informante señala que "tenemos una ambición de no ser el clúster de [nombre de la localidad]", mientras que otro, que declara el alcance catalán de su clúster, matiza que "interpretamos Cataluña como no-Barcelona".

Coordinación

De la cuestión del alcance se deriva la idea de una falta de coordinación entre los clústeres y que la financiación pública está multiplicando esfuerzos innecesariamente: "debería haber alguien que orientara una estrategia, un clúster del audiovisual".

Los informantes se muestran de acuerdo con que no hay suficiente masa crítica para toda la infraestructura que se está creando. Incluso se reclama un ejercicio de contención porque hoy en día sobran platós, según una opinión bastante generalizada. Y en todos los clústeres analizados hay platós como infraestructura para la industria.

Eso también pone de manifiesto la necesidad de una cierta coordinación de los proyectos, un aspecto en el que coinciden la mayoría de informantes: "yo no veo una estrategia de país, no veo que haya hecho una auditoría de qué ciudades, qué valores, qué activos tienes y cómo pueden relacionarse y activarse". La creación de clústeres "muchas veces no tiene una relación directa con la estrategia o la política industrial del país", es decir, se trabaja al margen de la realidad de conjunto y se focaliza en la necesidad específica de un territorio.

Otros, en cambio, piensan en términos más competitivos: "yo creo que competimos con todo el mundo y confiamos en tener un buen departamento comercial", jugando la carta de los costes reducidos que ofrecen las instalaciones y, en general, el coste de la vida fuera de la capital catalana. Otros se sitúan en un nivel diferente: "Barcelona es una batalla, nosotros tenemos otra", apelando al hecho de que la industria a la que dirigen sus propuestas es distinta.

Varios informantes reconocen que algunas veces se ha intentado coordinar a los diferentes clústeres o incluso el i2cat,⁶ el clúster tecnológico de alcance catalán. En el caso del 22@, no ha habido entendimiento, y se le reprocha que “la centralidad es mental, no sólo física”. En otros casos tampoco ha funcionado: “nosotros tenemos relación entre nosotros [...], pero no hay una coordinación de proyectos comunes, de ir a plantear proyectos Avanza o Impacto comunes, proyectos tractores de la industria”.

5. Conclusiones

Esta investigación ha permitido una primera exploración de los proyectos comúnmente llamados *clúster* que han proliferado en los últimos años en torno a la industria audiovisual catalana. Cabe señalar, como limitación a los resultados obtenidos, la poca representatividad de la visión desde los operadores televisivos locales dada la imposibilidad de acceder a la gran mayoría de ellos, algo que ya es bastante significativo. Su limitada implicación en el fenómeno clúster se evidencia en los datos disponibles y en la visión de los clústeres, pero un mayor acceso a esos informantes habría permitido profundizar en las causas de esa posición.

La primera pregunta de investigación cuestionaba cuáles eran esos proyectos clúster en el entorno local. Del trabajo cualitativo realizado se desprende que la definición de entorno local o de proximidad es muy relativa. Si originalmente los seis casos analizados se eligieron porque se habían relacionado en uno u otro momento con la televisión local pública, en el momento del análisis, tres de ellos (Terrassa, Mataró y Lleida) no mantenían ningún tipo de relación. Los casos de Vilanova i la Geltrú y Granollers son los que más claramente han integrado las televisiones locales respectivas. Esos dos son justamente los clústeres de menores dimensiones. El último caso, Barcelona Televisió, también se integra en el clúster, pero se trata de una presencia poco relevante en el sí de un clúster tan grande y con actores de mayor dimensión.

La segunda cuestión se centraba en los motivos que originan esa clusterización. Como ya se ha puesto de manifiesto, muchos de los proyectos de clúster se relacionan con intervenciones urbanísticas y/o inmobiliarias. No queda claro, en algunos casos, cuál es la causa y cuál el efecto. Como lo manifiestan algunos informantes, el audiovisual se ha visto en la última década como un sector emergente, no contaminante, de difícil deslocalización, con un componente tecnológico y de innovación, con valor cultural y capacidad de generación de nuevos puestos de trabajo de una cierta capacitación. Se trata, así pues, de una apuesta política de primer orden. Algunos de los estudios que fundamentaron los actuales clústeres ya lo manifestaban y, en el contexto del discurso político sobre la sociedad de la información, el audiovisual ha puesto de moda y se ha convertido en un actor esencial de la modernización de las industrias locales en todo el territorio. En otros casos, no hay claras evidencias de que existan unas bases sólidas para los proyectos.

La siguiente pregunta de investigación perseguía caracterizar esas iniciativas. En todas ellas, el elemento infraestructural es muy importante. Eso es lógico, ya que se trata del elemento más costoso, al tiempo que tangible. Además, rápidamente genera una imagen del proyecto. También se comparte la preocupación por la innovación, tanto para encontrarla y/o generarla como para aplicarla al sector productivo. La innovación se relaciona poderosamente con la formación y, especialmente, con la investigación, elementos centrales, especialmente este último, en todos los proyectos. De hecho, de la investigación deriva una preocupación, creciente, por la transferencia de resultados a la industria.

La cuarta pregunta se cuestionaba sobre los actores implicados en los clústeres. Su tipología es variada, aunque destaca la universidad, que actúa como un polo de formación e investigación muy importante. A su vez, llama la atención que, siendo un actor transversal en distintos proyectos, como la UPC en Terrassa, Mataró y Vilanova i la Geltrú, tampoco contribuya a la coordinación entre clústeres y el trabajo que realizan sus propios grupos de investigación. En cuanto a las empresas del sector, hay que mejorar los mecanismos de transferencia, un esfuerzo en el que están incidiendo gran parte de los clústeres estudiados.

Los objetivos de los clústeres conformaban la quinta cuestión. Seguramente el objetivo más común es el de incidir positivamente sobre la capacidad de la industria audiovisual, ya sea en forma de infraestructuras y equipamientos adecuados o a través de la formación o transferencia de los resultados de la investigación. En la mayoría de casos también se desarrollan actividades destinadas a un público más amplio, pero sólo en el caso de Vilanova i la Geltrú tienen un importante peso específico. El descubrimiento y la captación de talento también figuran entre las prioridades de esos proyectos, especialmente los que tienen una dimensión más reducida.

La sexta pregunta perseguía conocer las herramientas empleadas para la consecución de los objetivos declarados. Aquí la variedad es tan grande como distintos son los objetivos. Un ámbito en el que se refleja esa divergencia es en el alcance, que va desde la ciudad en sentido estricto hasta la ambición internacional. Otro ámbito se encuentra en la participación financiera en los proyectos innovadores, que sólo se da en pocos casos.

La última de las cuestiones planteadas inicialmente pretendía valorar el rol de la televisión local pública y la industria audiovisual de proximidad en el contexto de los distintos clústeres. Aquí la imagen es bastante desesperanzadora. De hecho, al analizar la presencia y función de la televisión pública, aparece una realidad bastante alejada de la que parecía indicar el informe del Consejo del Audiovisual de Cataluña (2009). Después de esta investigación, puede afirmarse rotundamente que la TDT local no contribuye a desarrollar los clústeres audiovisuales locales, ya que su implicación en estos proyectos ha sido casi nula. Cuando participa, no tiene capacidad de arrastrar consigo a otros actores de la industria. El crecimiento propiciado por la transición digital, que permitía la legalización

de la televisión local y su profesionalización, ha contribuido a un cierto entusiasmo colectivo en torno al mundo local y a la magnificación de su potencial para actuar como tractor de la industria audiovisual local. En realidad, apenas tiene capacidad para tener ese rol.

Por otra parte, las televisiones locales cumplen estrictamente su rol televisivo, pero no van más allá, tal como se reclama desde algunos clústeres con la voluntad de incluirlas de forma activa en su proyecto. Aquí habría que considerar si las televisiones están suficientemente dotadas de recursos humanos y financieros para participar y, si no es así, si existe una voluntad política de hacerlas partícipes. Esa apuesta significaría trascender el audiovisual tradicional para buscar nuevas áreas en las que aplicar sus capacidades, en la línea de lo que ya empiezan a hacer algunos clústeres, por ejemplo a través de los *living labs*.

Si se plantea cuál debería ser el rol de las televisiones locales en ese contexto, aparecen tres grandes fortalezas o áreas de conocimiento de forma clara: el conocimiento del lenguaje y el entorno audiovisual, el conocimiento y la imbricación con el mundo local, y su calidad de servicio público.

A todo ello hay que añadirle la financiación. En la mayoría de los casos, la financiación de los clústeres tiene el mismo origen público que el de las televisiones –aunque ambos puedan tener otras fuentes privadas, como los servicios a empresas, las primeras, y la publicidad, las segundas. Un cambio de prioridades en las funciones de las televisiones locales o, como mínimo, un replanteamiento de determinadas actividades, debería surgir desde instancias superiores. Se trata de una opción política que implica romper con la concepción tradicional de la televisión pública y considerarla un servicio público en toda regla que puede y debe colaborar con el resto de servicios públicos que se financian con las contribuciones de todos los ciudadanos. En un contexto de hipercompetencia televisiva, además, ese puede ser un factor diferenciador con respecto a los operadores puramente comerciales.

En esta línea política cabe destacar otro aspecto. Hasta ahora no ha habido una política nacional de clústeres audiovisuales. A pesar de las potencialidades que se le ha atribuido al sector, la política de clústeres de la Generalitat se ha centrado en otros sectores. Eso ha provocado que las iniciativas para *clusterizar* el audiovisual partieran del entorno local. Además, se han desarrollado sin ningún control y sin valorar si el país tenía capacidad de absorber todo el conjunto de infraestructuras que se estaba creando o si quizás se estaban duplicando esfuerzos, ya fuera en formación, investigación o creación de equipamientos. Evidentemente, aquí habría una decisión política sobre si se quiere un sector con una cierta coordinación o si se apuesta, conscientemente o por desidia, por la competencia entre clústeres. La política consiste en la gestión de la *res publica* y, en este caso, ha habido dejadez de funciones.

Los propios gestores de los clústeres coinciden de forma mayoritaria en la necesidad de una coordinación que hasta ahora no se ha dado. No hay coincidencia en quién debe asumir ese rol, aunque los informantes apuntan hacia organismos como la

Diputación de Barcelona o el CAC, que difícilmente podrían hacerlo. El primero por falta de legitimidad a nivel catalán, ya que su ámbito territorial es una única provincia. El segundo porque no entra dentro de las funciones que por ley tiene atribuidas, aunque podría participar por el lado de las televisiones locales, que están dentro de sus competencias. Los otros dos actores apuntados son la Generalitat y el ICIC, aunque este es claramente rechazado por algunos actores, básicamente porque se ve poco más que como una distribuidora de subvenciones –aunque esa no es la única tarea que en la práctica realiza. Tangencialmente también aparece otra institución como la XAL, con una importante red entre el mundo de la televisión local, aunque no parece que a nivel de clúster pueda jugar un rol de coordinación.

Por otra parte, tampoco puede obviarse el hecho de que ya existe un clúster de alcance catalán, i2cat, muy centrado en el ámbito tecnológico. Aunque colabora en algunos proyectos con otros clústeres, parece necesario incorporarlo en la coordinación de las tareas de investigación realizadas en otros clústeres.

6. Propuestas de actuación

Aunque los resultados del trabajo de campo de esta investigación ponen de manifiesto que la televisión local tiene un rol muy diluido en los clústeres audiovisuales, la propia idea de clúster no debe ser rechazada, aunque parece claro que es necesaria una reformulación. Dentro de ese posicionamiento posibilista, se propone el siguiente decálogo de propuestas:

- Hay que realizar una investigación más amplia, que añada elementos cuantitativos sobre el sector en la primera tarea cualitativa realizada en este estudio: los elementos cuantitativos son necesarios para hacer un análisis con mayor detalle y detectar los elementos que mejor funcionan dentro de cada clúster, ya sea en términos de beneficio económico o beneficio social (población atendida, fomento de la innovación, aportación a la formación y a la investigación, transferencia de conocimientos, etc.). Eso no excluye seguir incidiendo en aspectos cualitativos, interrogando otros actores como las propias televisiones locales.
- Si el audiovisual es realmente un sector estratégico, hay que poner en marcha una política nacional de clústeres audiovisuales: esa política, que ya existe en otros sectores, no se ha aplicado hasta ahora en el audiovisual. Si se cree en la retórica del audiovisual como sector estratégico para el futuro, hay que actuar en consecuencia. Entre las posibles propuestas, la de un clúster audiovisual nacional podría ser uno de los fundamentos de esta política.
- Es necesario establecer una coordinación entre los clústeres implicados, definiendo previamente los niveles de competencia y cooperación necesarios: especialmente en una época de presupuestos limitados y menguantes, hay que establecer prioridades y maximizar todos los recursos. Una forma eficiente de sacar el máximo provecho de los recursos

- materiales, económicos y humanos –y especialmente del conocimiento de las personas– es compartirlos, priorizando la cooperación por encima de la competencia. Esta coordinación no debería limitarse a los clústeres aquí descritos, sino que debería extenderse a otros proyectos como Citalab, en Cornellà, o Spurna, en Girona.
- Es necesario determinar un agente coordinador con suficiente legitimidad entre los actores implicados: un agente institucional, pero no burocratizado, que sea reconocido y aceptado por los distintos actores implicados y que a su vez pueda ser sensible a las realidades de sectores tan distintos pero convergentes como el audiovisual, las TIC y las telecomunicaciones. En nuestra opinión, la Generalitat de Cataluña parece reunir las condiciones más adecuadas para el desempeño de dicha función, siempre que no se reproduzcan luchas de poder entre los distintos departamentos del Gobierno que deberían estar implicados, como Economía y Conocimiento, Cultura o Empresa y Empleo.
 - El núcleo de la industria está en Barcelona, pero resulta necesario ampliar geográficamente y culturalmente la base productiva: esta ampliación permitiría alcanzar tres objetivos deseables como (a) reflejar la diversidad catalana y aprovechar de esta forma el potencial cultural del país, (b) captar talento en todo el territorio, ya que los centros de formación están por todo el territorio, y (c) repartir las inversiones, públicas en muchos casos, que genera el sector, ya que los ingresos públicos proceden de los impuestos de los ciudadanos y las empresas de todo el territorio.
 - Es necesario que cada clúster defina su especialización a partir de las fortalezas actuales, de las propias capacidades presentes y futuras, y de las necesidades del sector en el ámbito catalán: no todos pueden tener las mismas habilidades y ni siquiera es deseable, ya que la especialización es cada vez más necesaria en industrias de rápida evolución como el audiovisual y de las TIC. Además, la especialización permite crear nichos de especialización que diferencian esa propuesta empresarial o clúster de la creciente competencia en estos ámbitos. Todo ello, evidentemente, teniendo en cuenta las necesidades y líneas estratégicas del sector en Cataluña.
 - Hay que hacer un mapa de actores relevantes en la industria y en los ámbitos de formación e investigación, definir sus fortalezas e implicarlos en las tareas desarrolladas en el seno de los clústeres: la simple localización de esos actores no puede determinar su inclusión o exclusión en estos proyectos con independencia de la valía de sus aportaciones. En el plano práctico eso significa, por ejemplo, que un clúster instalado en una determinada localidad no debe trabajar necesariamente con la universidad o los grupos de investigación de esa localidad si sus especialidades no coinciden. Hay que buscar al grupo más sobresaliente en esa área, incluso si eso significa salir del ámbito territorial catalán o español. El talento suele tener pocas fronteras.
 - Hay que entender el audiovisual en un sentido más amplio y participar del proceso de audiovisualización social. Es una oportunidad de servicio público y de negocio ante un sector estrictamente audiovisual que parece haber tocado techo, además de contribuir a la legitimidad de su existencia y extender su influencia. La crisis actual debe ser usada como palanca para dar un salto desde el sector estrictamente televisivo aprovechando la transversalidad social del audiovisual. Ámbitos como la salud, la educación o el bienestar social precisan claramente de know-how y habilidades propias del audiovisual. Es una oportunidad de negocio, pero también de influencia cultural y de aportación a la sociedad.
 - Es necesaria una mayor implicación de las televisiones locales en aquellos ámbitos de actuación que tengan una dimensión local o en los que la implementación por parte de ese actor genere un valor añadido. El arraigo en el territorio es un elemento clave de esta implicación y de un papel como elemento de cohesión del tejido social, especialmente en las localidades de dimensiones más reducidas. En otros ámbitos como la investigación quizá no tiene tanto sentido. La televisión local no tiene recursos para establecerse o participar en estas áreas más allá de un rol aún limitado como banco de pruebas de determinadas tecnologías.
 - Es necesario que las televisiones locales redefinan su rol en el contexto digital y asuman como propias funciones de servicio público relacionadas con otros ámbitos más allá del audiovisual: en la era digital no puede continuarse con un modelo propio de la era analógica. El modelo de servicio público sigue siendo válido, pero está en continua redefinición. Y las dimensiones y el alcance más limitado de la televisión local no la hacen ajena a esta redefinición.

Notas

1. Artículo 5 de la Orden ITC/2691/2006, de 2 de agosto, por la que se regulan las bases, el régimen de ayudas y la gestión de medidas de apoyo a las agrupaciones empresariales innovadoras. *Boletín Oficial del Estado*, n.º 199, 21 de agosto de 2006 <<http://www.boe.es/boe/dias/2006/08/21/pdfs/A30854-30862.pdf>>.
2. El trabajo de Vallejo Peña (2009) es una de las pocas excepciones. En cuanto a los trabajos más generales, resultan especialmente recomendables los monográficos del año 2006 de la revista *Economía Industrial* (<<http://www.a360grados.net/sumario.asp?id=239>>) y el de 2003 de *Ekonomiaz* (<http://www1.euskadi.net/ekonomiaz/taula1_c.apl?IDPUBL=48>), centrado en el País Vasco, seguramente una de las comunidades autónomas españolas más proactivas en ese tipo de políticas.
3. *Coworking* se refiere a un estilo de trabajo en el que los espacios son compartidos por distintos profesionales de empre-

sas o instituciones diversas, a menudo profesionales liberales y/o autónomos. El espacio de trabajo ofrece determinadas infraestructuras y la posibilidad de hacer red con otros profesionales con los que se comparte el espacio de trabajo, a menudo dedicado a actividades relacionadas, como los medios de comunicación o las TIC.

4. Se entiende por *living lab* un entorno de investigación y teste de productos y servicios, a menudo relacionados con la tecnología, que reproduce un entorno real de uso. En la idea de *living lab* se prima la visión del usuario, incluso con su participación a través de la cocreación.
5. Con posterioridad al cierre de la presente investigación, la televisión de Mataró se ha trasladado al TecnoCampus (<<http://diarimaresme.com/2011/m1tv-sinstal%C2%B7la-al-tecnocampus/>>).
6. i2cat es una fundación orientada al desarrollo de internet en el que participan la administración, las empresas y las universidades (<<http://www.i2cat.net>>).

Referencias

BASSETT, K.; GRIFFITHS, R.; SMITH, I. "Cultural industries, cultural clusters and the city: the example of natural history film-making in Bristol". *Geoforum*, mayo de 2002, vol. 33, n.º 2, p. 165-177. ISSN 0016-7185

BECATTINI, G. "Dal settore industriale al distretto industriale". *Rivista di Economia e Politica Industriale*, 1979, n.º 1, p. 1-8. ISSN 0391-2078

CHAPAIN, C.; COMUNIAN, R. "Enabling and Inhibiting the Creative Economy: The Role of the Local and Regional Dimensions in England". *Regional Studies*, julio de 2010, vol. 44, n.º 6, p. 717-734. ISSN 0034-3404

CONSEJO DEL AUDIOVISUAL DE CATALUÑA. *Diagnòstic de la televisió digital terrestre local a Catalunya*. [En línea]. Barcelona: CAC, 2009. <http://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/estudis_recerca/Diagnostic_TDTCat_231009.pdf> [Consulta: 24 de febrero de 2011]

COOK, G.A.S.; PANDIT, N.R. "Service Industry Clustering: A Comparison of Broadcasting in Three City-Regions". *The Service Industries Journal*, junio de 2007, vol. 27, n.º 4, p. 453-469. ISSN 0264-2069

HERNÁNDEZ GASCÓN, J.M.; PEZZI, A.; SOY CASALS, A. *Clústers i competitivitat: el cas de Catalunya (1993-2010)*. [En línea]. Barcelona: Generalitat de Catalunya, 2010. (Colección Papers d'Economia Industrial; 31). <http://www.gencat.cat/diue/doc/doc_11907125_1.pdf> [Consulta: 25 de febrero de 2011] ISBN 9788439385585

MARSHALL, A. *Principios de economía*. 4.ª ed. Madrid: Aguilar, 1963.

PACHECO-VEGA, R. "Una crítica al paradigma de desarrollo regional mediante clusters industriales forzados". *Estudios Sociológicos*, septiembre de 2007, vol. XXV, n.º 3, p. 683-707. ISSN 0185-4186

PORTER, M.E. *The competitive advantage of nations*. Londres: The MacMillan Press, 1990. ISBN 0333518047

PORTER, M.E. "Clusters and the new economics of competition". *Harvard Business Review*, noviembre de 1998, vol. 76, n.º 6, p. 77-90. ISSN 0017-8012

TRULLÉN, J. "La nova política industrial espanyola: innovació, economies externes i productivitat". *Revista econòmica de Catalunya*, julio de 2006, n.º 54, p. 72-87. ISSN 135-819X

TUROK, I. "Cities, Clusters and Creative Industries: The Case of Film and Television in Scotland". *European Planning Studies*, julio de 2003, vol. 11, n.º 5, p. 549-565. ISSN 0965-4313

VALLEJO PEÑA, F.A. "LA INDUSTRIA AUDIOVISUAL EN ANDALUCÍA Y ESPAÑA ANTE EL SURGIMIENTO DE NUEVOS CLUSTERS". [En línea]. *Cybergeo: European Journal of Geography*, octubre de 2009, doc. 463. <<http://cybergeo.revues.org/22474?lang=fr>> [Consulta: 9 de noviembre de 2011]. ISSN 1278-3366

YIN, R.K. *Case Study Research. Design and Methods*. 4.ª ed. Thousand Oaks: Sage, 2009. ISBN 9781412960991