

CLUSTERS CREATIVOS EN LA CIUDAD DE BUENOS AIRES: ESTUDIOS DE CINE Y TELEVISION, MODA Y DISEÑO EN “PALERMO HOLLYWOOD” Y “PALERMO SOHO”

I. INTRODUCCIÓN

La reconversión y rehabilitación de antiguas áreas industriales, ferroviarias y residenciales, degradadas y de escaso interés inmobiliario, a través de la localización de un mix de actividades creativas (moda, arte, diseño), junto a nuevas ofertas residenciales, empresariales, gastronomía, bares y espacios culturales han creado una *atmósfera* atractiva para ciertas elites urbanas. Este es el caso del Covent Garden, en Londres, Le Marais en París, el SOHO en New York.

Estas dinámicas urbanas han generando por un lado, una revalorización inmobiliaria selectiva y por otro, el desplazamiento de antiguos habitantes que han visto alterada su vida barrial. En Buenos Aires, uno de los barrios de la ciudad que experimentó con mayor intensidad procesos de *gentrification* y redesarrollo urbano ha sido el barrio de Palermo.

Las dinámicas que la localización de actividades vinculadas a la moda, diseño, el cine y la televisión así como servicios gastronómicos, bares y cafés junto a espacios culturales y artísticos plantean interrogantes en torno a los instrumentos de planificación y gestión urbana vigentes y los mecanismos de articulación de intereses, así como sobre las externalidades positivas y negativas que ellas producen.

Se abre así un campo de estudios e indagaciones muy fértil sobre las lógicas e impactos sociales y territoriales que estas economías creativas generan sobre la ciudad.

II. CONSIDERACIONES TEÓRICO – CONCEPTUALES

Territorio, competitividad, innovación

Siguiendo los trabajos de Santos (1996) y Poma (2000), se evidencia una recuperación del rol del territorio como elemento de identidad, en el marco de la competencia global. El éxito de estos sistemas dependerá entonces de la habilidad que tengan para, por un lado adoptar las codificaciones que les permitan compatibilizarse con mercados mayores y a la vez mantener códigos propios que les permitan mantener su propia *identidad local*, que es la *clave* de su *especificidad competitiva*.

La nueva competencia entre territorios intenta identificar así los componentes del sistema de empresas que permiten el desarrollo de *su* dinámica externa y mantener su propia identidad para no disolverse y potenciar *su* proceso de transformación y adaptación. (Poma 2000: 55)

Se da entonces una situación de tensión y equilibrio inestable: valores e identidades locales vs. transformación y cambio inducidos por el nuevo paradigma tecnológico y las pautas de calidad internacional; cohesión y relaciones internas vs. apertura y relaciones externas; relaciones informales y conocimiento tácito vs. relaciones formales y conocimiento codificado (Poma: 2000). La incertidumbre, el conocimiento y la confianza actúan así como claves de la nueva competencia territorial (Poma, 2000). Por ello resulta creciente la importancia y la influencia crecientes de las instituciones vinculadas al territorio concreto, la llamada *institucional atmosphere* (Poma, 2000: 64).

De este modo, la nueva naturaleza de la competencia en el espacio es conceptualizada como síntesis institucional en tres dimensiones, el tejido productivo, la capacidad creativa y el territorio.

Existe un acuerdo bastante generalizado respecto de las oportunidades que se generan en ciertos ambientes socioeconómicos asociadas principalmente a las externalidades positivas internalizadas por el conjunto de empresas que comparten una misma localización. La generación de este tipo de externalidades se ha convertido en uno de los objetivos de la política industrial. Así las propuestas de *desarrollo territorial*, resultan

clave para las políticas de los estados locales que intentan compatibilizar competitividad, desarrollo social, sustentabilidad ambiental y superación de desequilibrios en la estructura territorial urbana (Caravaca, I. et al, 2002)

Como se sugería más arriba, en los últimos años se ha difundido un importante cuerpo teórico en torno a las nuevas configuraciones y dinámicas de las aglomeraciones industriales localizadas. Si bien los puntos de partida de estos trabajos son diversos, desde el punto de vista conceptual existe un hilo conductor marcado por el rol y nuevo contenido de la *proximidad territorial*, entendida como la articulación de la distancia física, organizacional y temporal. (Rallet, y Torre, 1996; Pecquer, 1996) En este marco, el territorio se constituye en un factor de la construcción de la proximidad organizacional y los criterios están vinculados con el grado de interacción y cooperación entre los agentes económicos localizados en el mismo, su capacidad innovadora y de adaptación, así como la naturaleza del entorno institucional que favorece a estas dinámicas empresariales.

Resumiendo, en ciertas aglomeraciones especializadas se conforma un *ambiente* productivo, comercial y/o de servicios que opera como un *espacio público*, dando lugar a procesos de eficiencia colectiva derivados de las economías externas, las características y estrategias de los agentes, la lógica del sistema y el grado de vinculación interno y externo de éstos.

Naturalmente, existen diferentes tipos de ambientes. Algunos detentan fuertes externalidades positivas; predominan muchos agentes, gran número de eslabones, sectores y empresas con modalidades productivas heterogéneas y con escasa integración vertical, favoreciendo la cooperación empresarial y el desarrollo de distintas formas de externalización. El grado de “cobertura” de las instituciones (educativas, de servicios, innovativas) es sumamente relevante. En este marco las estrategias empresariales tienden a “conservar” la lógica del negocio y los agentes se “auto-organizan” sin una coordinación visible. Estos ambientes virtuosos concentran una serie de efectos sinérgicos derivados de un contexto común (territorial, cultural, político) que contrarresta las debilidades y limitaciones de la empresa, potencia los procesos de aprendizaje, y contribuye al proceso de difusión de conocimiento codificado y tácito a partir de las complejas interrelaciones que origina el proceso de confianza recíproca entre los agentes (Poma, 2000). El desarrollo de procesos de aprendizaje requiere umbrales mínimos de capacidades y mecanismos endógenos capaces de generar y transmitir conocimientos.

Economías creativas, industrias culturales

Las denominadas *economías creativas* o *industrias culturales* (IC) se caracterizan internacionalmente por una extraordinaria dinámica, encontrándose entre las de mayor ritmo de crecimiento. Cada vez son más los autores que enfocan la *economía de la cultura* como una disciplina diferenciada y que da cuenta de la totalidad de manifestaciones de la cultura, entre las que tienen un lugar propio las *industrias culturales* o el patrimonio cultural. Entre estos especialistas podemos citar a Françoise Benhamou (2000) y Nestor García Canclini (1992). Esta nueva situación de los estudios económicos de la cultura empieza a dibujar un horizonte lleno de expectativas. El sector económico-cultural posee un peso fundamental en el PIB, tanto mayor cuanto más importante es el grado de desarrollo económico del país. Así, en los Estados Unidos¹, el sector cultural (que incluye el *entertainment*) aparece hoy como el primer sector de exportación por delante de la industria pesada, de la industria militar o del sector aeronáutico. Desde el campo de la economía y, en particular, las de la llamada escuela del *public choice*, también se ha desarrollado un marco teórico y metodológico para explicar cómo funcionan el arte y la cultura en el comportamiento de los individuos y de los grupos sociales. El peso del sector cultural alcanzaba cifras de entre 3 – 5% en los principales países desarrollados superando en importancia a industrias como las del automóvil o la química (OIC- GCBA, 2004).

Según John Howkins, los artistas no poseen el monopolio de la creatividad. Científicos, empresarios y economistas, por ejemplo pueden igualmente aportar en ese

sentido. Howkins entiende como creatividad, simplemente la creación de algo nuevo. Pero especifica los atributos de una idea creativa como personal, original, significativa y práctica (Howkins, 2001).

La cuestión es cómo desde las ideas, también puede producirse dinero y negocios. En otras palabras como la creatividad y el conocimiento ponen a la economía en escena. Es decir, cómo la creatividad puede ser la clave de la formación de ventajas comerciales y sostener la *performance* de los negocios. Cómo las firmas e industrias pueden mediante la creatividad, generar un verdadero crecimiento valiéndose de ideas e innovación.

En la transición que vincula el conocimiento al mercado, la idea creativa al producto vendible; la diferenciación es un factor crítico entre el éxito económico y la creatividad. El capital intelectual excede el valor del capital físico y financiero. En el Reino Unido las Industrias Creativas han sido definidas como "...aquellas industrias que tienen su origen en la creatividad individual, las habilidades y el talento, y que buscan el bienestar y la creación de trabajos a través de la generación y explotación de la propiedad intelectual" (British Council, ver sitios Internet). Según esta definición de industrias creativas, los subsectores que podría incluir serían los siguientes: arquitectura, arte, artesanías, diseño industrial, gráfico y textil, diseño de moda, cine y video, fotografía, videojuegos, música, artes escénicas, edición de libros periódicos y revistas, publicidad, servicios de computación y software, televisión y radio. También patrimonio, turismo y museos son actividades identificadas como próximas a las industrias creativas.

Según Calzada Mujika, la Cultura "...es un imput productivo, que debe ser gestionado desde el enfoque actual del conocimiento y con el resultado puesto en generar innovación" (Calzada Mujika, 2005). Respecto del anclaje territorial de la cultura y la creatividad el mismo autor comenta que los agentes creativos "...que habitan y podemos encontrar en el tejido social de un territorio no tienen por qué reproducirse en otro. Esa es la singularidad y lo que hace que las actividades creativas de un territorio específico sean concretamente las que identifiquen, caractericen y diferencien al citado territorio. Y viceversa, el territorio condicionará y posibilitará la creación y difusión de actividades creativas concretas" (Calzada Mujika, 2005)

Parece ser una constatación que los territorios más creativos muestran una mayor dinamismo económico, con creación de mejores empleos y salarios, tal como lo pone en evidencia John Hartley (Hartley, 2005).

III. LAS INDUSTRIAS CULTURALES EN BUENOS AIRES

Buenos Aires posee una base productiva caracterizada por un tejido productivo Pyme con tendencias a aglomerarse territorialmente por especialización. Una de estas formaciones puede observarse en algunas áreas del barrio de Palermo y barrios adyacentes como Colegiales, Chacarita y Villa Crespo. Precisamente en esta área de la ciudad la especialización emergente, en particular desde fines de los noventa y con fuerte impulso a partir del año 2002 (posconvertibilidad) esta ligada a diversas actividades que pueden agruparse dentro de las diversas definiciones de industrias culturales o economías creativas.

Desde el año 2002, estas aglomeraciones están teniendo un comportamiento expansivo en parte basado en un tipo de cambio favorable a un proceso de neosustitución de importaciones y ventajosas condiciones de comercio internacional.

Nuestra hipótesis de trabajo se centra en la identificación de *aglomeraciones económicas especializadas* en la CBA, compatibles con el concepto de economías creativas o IC, que obtienen ventajas de su proximidad y configuración territorial. Las lógicas de su localización responderían más a necesidades intrínsecas de la actividad, que a una política territorial explícita orientadora o promotora de dichas actividades. A partir de estas configuraciones productivas -que recientemente, parecen haber tenido una evolución positiva a partir de la ruptura de la Convertibilidad- podrían formarse clusters y cadenas productivas con incorporación de innovaciones, mayor generación de empleo, mayor peso

de las Pymes y mayor grado de interacción con asociaciones empresariales e instituciones públicas y privadas.

IV. CONTEXTO ECONÓMICO, TERRITORIAL E INSTITUCIONAL

A inicios de los '90, y en el marco de la reestructuración económica mundial, Argentina pone en marcha un plan de ajuste estructural y de desregulación económica que facilita la llegada de inversiones extranjeras. Muchas de estas inversiones se orientaron a la modernización del sector industrial, a la ampliación y extensión de vías rápidas y autopistas, a la construcción de hotelería internacional y de sedes corporativas. Podríamos afirmar que en los '90 y de la mano del IED se produce un proceso de modernización selectiva que tiende a agudizar las desigualdades socioeconómicas y socioterritoriales históricas.

Desde el punto de vista de su estructura urbana, la ciudad se ha ido expandiendo desde su núcleo central, sede de los edificios gubernamentales, administrativos y bancarios (CBD) en dirección de sus principales ejes de circulación vehicular rápida y ferroviaria. Su trazado en damero ha permitido una expansión y densificación compacta y relativamente homogénea tanto desde el punto de vista edilicio como social. Como algunas ciudades europeas, Buenos Aires tiene diversas aglomeraciones comerciales, cuyos alineamientos se dan preferentemente sobre avenidas y calles principales, muchas de las cuales poseen especialización por rubros (telas, muebles, joyería, anticuarios, repuestos, indumentaria, cuero, entre otras). A estas se suman los subcentros barriales, que dan a la ciudad un atractivo dinamismo comercial y de paseos.

La CBA, con 200 km² de superficie y una población actual de alrededor de 3.000.000 habitantes, es el centro de una Región metropolitana (RMBA) de 14.100 km² y aproximadamente 13.700.000 habitantes. Desde el punto de vista administrativo, la RMBA, integrada por 40 partidos (departamentos), gobernados por autoridades municipales independientes (intendentes y concejos deliberantes), carece de una autoridad metropolitana que oriente integralmente su crecimiento y desarrollo.

Actualmente la CBA cuenta con alrededor de 50 Barrios y Palermo es uno de los más extensos en superficie y número de población.

El Producto Bruto Geográfico de la CBA es de aproximadamente una cuarta parte del PIB nacional, ascendiendo a alrededor de 100.000 millones de dólares en 2001, expresado en términos de paridad de poder adquisitivo, lo que significa que el PIB por habitante de la CBA asciende a unos U\$S 33.000

En los últimos dos años las denominadas *industrias culturales* aportaron el 6% al PBG de la ciudad, dentro del cual, el sector audiovisual aporta el mayor porcentaje (35,2%), seguido del sector editorial (26,8 %), publicidad (10,2%), insumos (9,7%), otras actividades conexas (9,5%) y actividades culturales (8,6%). Si a estas industrias se le suma el turismo cultural y el diseño, el sector representa el 10% del PBG y aportan el 8% del empleo de la ciudad, (90.000 personas)².

A partir del año 2000, las *industrias culturales* fueron objeto de políticas activas y explícitas por parte del GCBA, que entre otros rubros, propició el fortalecimiento de los *clusters creativos* que ya se estaban formando en el barrio de Palermo. Dentro de la Secretaría de Cultura, se crea la **Subsecretaría de Gestión e Industrias Culturales**. Este área del GCBA tiene entre sus objetivos, acompañar, promover y optimizar los procesos existentes vinculados a las actividades de diseño, moda, medios audiovisuales, editoriales, y otros que componen esta rama de actividad³. En el año 2002 se constituye un **Foro para la Defensa de las Industrias Culturales de Buenos Aires**, con el objeto de proponer políticas para la preservación y enriquecimiento del patrimonio cultural y la defensa de la creación y el trabajo de artistas, periodistas, técnicos y productores; así como el desarrollo y crecimiento de las empresas nacionales productoras de bienes culturales e informativos. El **Observatorio de Industrias Culturales** del GCBA (OIC) es una unidad de estudios conformado por un equipo interdisciplinario dedicado a la obtención, procesamiento y elaboración de información vinculada a las IC y la actividad cultural en general, para el conocimiento y el desarrollo del sector. Analiza la incidencia económica y social de las IC en

la Ciudad, las demandas y consumos de los bienes y servicios culturales, las experiencias y potencialidad de las IC en los ámbitos locales e internacionales, y las problemáticas de cada sector. Los sectores considerados son: fonograma, cine, televisión, libros, publicaciones periódicas, video, radio, publicidad, actividades de diseño y sectores relacionados a las IC (Turismo Cultural, Artesanías, Artes Escénicas, Artes visuales, etc.), Industrias Auxiliares (Máquinas e insumos para las IC) y las Industrias Conexas (NTIC; Informática y Telecomunicaciones).

El **Programa Cultura Exporta** perteneciente a la misma área del gobierno de la CBA, tiene por objeto el desarrollo de una estrategia exportadora para las PyMES's culturales de la Ciudad, hoy orientado específicamente a 3 sectores de las IC: editorial, industria discográfica y de diseño. Para ello se trabaja de manera conjunta con el Área de Comercio Exterior de la Subsecretaría de Producción del GCBA, la Cancillería y la Fundación Exportar, con organización de ferias y misiones comerciales y talleres de capacitación.

El **Programa de Fomento Metropolitano de la Cultura, las Artes y las Ciencias de la Ciudad de Buenos Aires**, es otro instrumento público destinado a contribuir económica y financieramente mediante el otorgamiento de subsidios para la concreción y sostenimiento de proyectos, programas o actividades vinculadas a: música, artes visuales, audiovisuales y otras disciplinas artísticas y científicas, manifestaciones culturales tradicionales y específicas de la jurisdicción local, conservación, recuperación y difusión de bienes patrimoniales culturales intangibles y tangibles, muebles e inmuebles, construcción, reparación, adecuación y equipamiento de infraestructura cultural y científica, y a la creación, mantenimiento y desarrollo de *industrias culturales*. En el marco de las acciones de gobierno descritas en el apartado 3, la Subsecretaría de Industrias Culturales concretó dos emprendimientos, ambos bajo su administración, relevantes para estas actividades y para los sectores urbanos bajo estudio. Uno de ellos es el Centro Metropolitano del Diseño (CMD) y el otro "El Dorrego"⁴, localizado en Palermo Hollywood. El CMD, inicialmente funcionaba bajo jurisdicción de la ex Secretaría de Desarrollo Económico (creada en el 2000 y desactivada en el 2004), y uno de sus contenidos más relevantes es la Incubadora de Empresas en las que convergen la producción, la creatividad y el diseño. El desarrollo más reciente de las actividades vinculadas al diseño y la moda, también pueden explicarse por el activo rol de la Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo, que desde fines de los años ochenta, ha ido incorporando nuevas carreras de grado especializadas en el diseño: Diseño Gráfico, Diseño Industrial, Diseño Textil y de Indumentaria, Diseño de Imagen y Sonido. Tanto los profesores así como los primeros egresados de estas carreras, empezaron a formar parte del tejido socioproductivo de este sector barrial.

V. EL BARRIO DE PALERMO

Origen del barrio

Hasta principios del siglo XIX los bañados de Palermo tenían una configuración de chacras y quintas, y debe su nombre al propietario de sus tierras en el siglo XVII, Don Juan Domínguez Palermo⁵. Con el advenimiento de "La confederación" (1835), el Gobernador Juan Manuel de Rosas adquiere unos terrenos para fijar allí su residencia y sede del gobierno porteño. En 1852, derrotado Rosas por el General Urquiza, su residencia es ocupada y transferida a la provincia de Buenos Aires. Recién en 1872 será transferida definitivamente a la ciudad de Buenos Aires. A partir de 1880, en la etapa de organización nacional, se inician obras públicas de embellecimiento urbano como el Parque Tres de Febrero (1892), el Jardín Zoológico y el Botánico (1890 – 1910) que caracterizaran al barrio hasta nuestros días. También comenzaron las primeras cesiones de terrenos públicos por parte del Estado nacional, entre ellos el destinado a la construcción del Hipódromo y la Sociedad Rural Argentina, sede de las exposiciones agropecuarias.

En 1888, se construye la “Villa Alvear”, un barrio obrero de lotes estrechos atravesados por pasajes, en torno a la actual Plaza C rtazar, origen de Palermo Viejo. Otro punto estructurador del barrio fue la Estación Palermo del Ferrocarril Gral. Mitre, hoy punto de disputa entre los vecinos, el gobierno nacional y el de la ciudad en torno al destino futuro de las tierras ferroviarias vacantes. En 1895, en la actual Plaza Campaña del Desierto se instala la Compa a de gas que siguió funcionando all  hasta inicios de los '80 en el siglo XX. Hacia fines del siglo XIX y principio del siglo XX Palermo se consolida como un barrio de equipamientos recreativos, parques y centro de exposiciones de la Argentina agroexportadora. Sobre el borde que acompaña el trazado de la Avenida Libertador, se construyeron buena parte de los mejores ejemplos de la arquitectura académica francesa y más tarde, aquellas que siguieron al “movimiento moderno”. Durante el siglo XX continuaron las cesiones de tierras públicas para el uso de clubes deportivos y de recreación y para equipamientos urbanos, entre ellos el Aeroparque metropolitano.

Pero describir al barrio de Palermo es describir múltiples barrios, no sólo por su extensión geográfica y sectores característicos, sino también porque en términos simbólicos, Palermo inspir  los versos del suburbio de Evaristo Carriego y del arrabal descrito por Jorge Luis Borges en la “Fundación m tica de Buenos Aires”. Ese Palermo Viejo, caracterizado por sus “casas chorizo”⁶, pequeños comercios barriales, talleres de reparación de automóviles y antiguos bares, y que hoy tiene su centro en la Plaza Cortázar, entre las calles Honduras y Serrano, se ha convertido, como lo veremos en el apartado 4, en uno de los centros de la *economía creativa* de Buenos Aires.

Estructura territorial

La Avenida Santa Fe, ha sido y es el eje estructurador Norte – Sur más importante del Barrio y sobre el cual se localizaron las primeras viviendas y residencias de los sectores medio – altos y altos. La Av. Juan B. Justo, construida sobre el cause del arroyo Maldonado y paralela en el sector bajo estudio a las vías del ferrocarril San Martín, conecta el barrio en el sentido Este – Oeste. La actual sectorización del barrio está vinculada a la importancia que fueron adquiriendo las vías rápidas de circulación (Av. Córdoba, Av. F. Alcorta, Av. Coronel Diaz entre otras) y las sucesivas actualizaciones a las normas urbanísticas que fueron aumentando la edificabilidad de los distritos residenciales de media y alta densidad habitacional.

Lo que hoy conocemos como barrio de Palermo⁷ ocupa una superficie de 17,4 km² y tiene una población de unos 250.000 habitantes. Constituye uno de las reservas de espacios verdes de la ciudad y desde el punto de vista residencial, alberga tanto sectores residenciales de baja densidad como de alta densidad, estos último localizados preferentemente sobre el sector Este, paralelo al borde ribereño.

Los factores que han hecho de Palermo un lugar atractivo para el desarrollo inmobiliario y también para los *clusters creativos a inicios de los '90*, pueden fundarse entre otras variables en: la disponibilidad de antiguos edificios industriales desactivados y un tejido residencial apto para el reciclaje, a valores inmobiliarios relativamente bajos, a su accesibilidad por vías rápidas, a su patrimonio arquitectónico, a la vida “barrial”, a su relativa tranquilidad y a un tejido social marcado por la presencia de artistas, arquitectos y profesionales del diseño.

Como se expresara más arriba, la última década del siglo XX en Argentina, se caracterizó por la desregulación y apertura de la economía y la modernización del Estado. Esto último permitió la incorporación al mercado inmobiliario de un conjunto de tierras e inmuebles públicos estratégicamente localizados, impulsando numerosos emprendimientos residenciales, comerciales y de servicios. La puesta en marcha del Plan de “convertibilidad”⁸ y el control inflacionario, permitieron también la reanudación del crédito bancario orientado a la compra de viviendas, lo que dio impulso a la industria de la construcción.

El análisis de la dinámica inmobiliaria durante los '90 y en los dos últimos años de este siglo, ubican a Palermo entre los barrios de mayor crecimiento del volumen construido

de vivienda multifamiliar a estrenar, orientadas a sectores medio – altos y altos (Mignaqui y Szajnberg, 2003), particularmente en el sector del barrio denominado “Palermo Nuevo”.

Pero estas tendencias de desarrollo inmobiliario, también impulsaron procesos de transformación socio – económica sobre la antigua población residente y un alza de los valores fundiarios e inmobiliarios⁹.

VI. LOS CLUSTERS CREATIVOS EN PALERMO

Las transformaciones económico – territoriales producidas en dos sectores de Palermo denominados Palermo Soho y Palermo Hollywood en la segunda mitad de los '90, expresadas en el dinamismo y aumento del número de locales especializados en la venta de objetos de diseño y decoración, moda e indumentaria y productoras de TV y cine, pueden explicarse en distintas circunstancias y factores. Desde una perspectiva sociocultural, responden a los cambios en las pautas de consumo y de valores culturales propios del fin de siglo y de una economía mundializada. En este sentido, la búsqueda de novedad y experiencia de cambios por parte de las elites urbanas de alto nivel de consumo actúan como disparadores de estas transformaciones. Esta búsqueda, llega además a las necesidades de satisfacer su propio espacio residencial que ya no alcanza sólo con una buena vivienda. Así, el ambiente cultural y de esparcimiento, los equipamientos educativos y de salud existentes, así como la búsqueda de una oferta de bienes y servicios más sofisticados, configuran el escenario de atracción para estos grupos.

Pero estas transformaciones también se explican por factores locales. A inicios de los '90, un conjunto de acciones promovidas por arquitectos, artistas y desarrolladores inmobiliarios, que identificaron algunos sectores de Palermo como “áreas de oportunidad urbanística” impulsaron la compra, conservación y reciclaje de un conjunto de viviendas y edificios industriales de alto valor patrimonial para uso residencial¹⁰. Estas operaciones, semejantes a los proyectos de reconversión y reciclaje desarrollados en el Soho de New York en los '80, dieron origen al cambio de denominación de este sector conocido hasta entonces como Palermo Viejo.

Asimismo, estos arquitectos y desarrolladores, apoyados en el valor inmobiliario relativamente bajo para la zona, promovieron cambios en la normativa urbanística.. En primer lugar, lo hicieron sobre aquellos lotes estrechos atravesados por pasajes que dieron origen a las viviendas obreras del siglo XIX en torno a la actual Plaza Cortázar¹¹. Más tarde sobre los distritos residenciales de media densidad aumentando su edificabilidad, por ejemplo en Palermo Nuevo y sector norte de Palermo Hollywood. Es decir que estas transformaciones no fueron el resultado de una política de planificación urbana, sino de un conjunto de acciones privadas que dieron origen a acciones públicas, entre las más importantes las dos actualizaciones y cambios realizados al Código de Planeamiento de la ciudad (1990 y 2000). De esta manera, se generaron condiciones urbanísticas y económicas favorables para la promoción de distintos productos inmobiliarios (casas recicladas, *lofts*, *countries en altura*, entre otros) y para la transformación económico – territorial de algunas ramas del comercio y los servicios. También merece mencionarse, el protagonismo del bar “El Taller” y el Restaurant “La Placita” el primero, como lugar de encuentro y discusión de las ideas que impulsarían la renovación del barrio y el otro como cita obligada de los almuerzos y cenas de los vecinos del barrio. Ambos están ubicados en torno a la Plaza Cortázar, se constituyeron en un lugar de referencia y encuentro, que más tarde se incorporará a los circuitos turísticos y gastronómicos de la ciudad.

En cuanto al surgimiento del sector barrial denominado Palermo Hollywood, está vinculado a la localización de un conjunto de productoras de Cine y Televisión en el año 2000. Más tarde otras productoras, propiedad de conocidos actores o locutores locales, se localizaron en Palermo SOHO y en barrios adyacentes como Colegiales, Chacarita y Belgrano, atrayendo hacia este sector de la ciudad un conjunto de empresas y servicios vinculadas a esta actividad, generándose clusters, cadenas productivas y cadenas de valor , en torno a las actividades de producción y posproducción de contenidos de TV. También se generó en torno a ellas un circuito gastronómico con restaurantes, bares y pubs, donde

muchos de los artistas locales pueden ser encontrados, generándose así un factor de atracción específico.

Palermo SOHO y Palermo Hollywood, conjuntamente, concentran alrededor de un 27% de las actividades vinculadas a contenidos de TV, respecto del total de la CBA. Si se consideran los barrios adyacentes (Belgrano, Colegiales, Chacarita y Villa Crespo, la concentración de la actividad llega al 50%, en términos de establecimientos.

Palermo SOHO

Este sector, delimitado por las calles Scalabrini Ortiz, Juan B. Justo, Paraguay y Av. Córdoba, comprende alrededor de 95 hectáreas. La principal característica de este sector está vinculada a la localización de locales de venta de objetos de diseño, artesanías, indumentaria y accesorios, así como muebles y objetos para el hogar y diseño en artefactos de iluminación.

De acuerdo a datos oficiales¹², la dinámica seguida por los locales comerciales, de servicios, industriales y de venta, reparación y mantenimiento automotor en este sector entre 1993 y 2002, pasa de 758 locales registrados en 1993 a 1.243 en el año 2002, es decir un incremento de 485 locales, con una rotación de rubros del 21% de los locales relevados.

Desde el punto de vista de su distribución territorial, la mayor cantidad de locales se concentraba en la Av. Scalabrini Ortiz y en la calle Paraguay, en ambos casos límites del sector. Pero entre 1993 y 2002 disminuye el número de locales sobre estos ejes y se incrementa en el interior del sector, siendo la calle Serrano – Borges el eje comercial de mayor consolidación (118 locales en 2002), reconfigurando territorialmente la dinámica comercial y de servicios de Palermo Viejo.

El otro sector que aumentó su número de locales fue el entorno de la Plaza Campaña del Desierto, en particular las calles Malabia que tuvo un aumento de locales del 124% entre 1993 - 2002 y la calle Armenia del 74% en igual período.

En cuanto a la variación del número de locales por rama de actividad entre 1993 y 2002, se puede apreciar que el sector servicios¹³ es el que más aumentó (99%), seguido por la rama comercial (35%) y luego la industrial y venta, reparación y mantenimiento automotor (25%).

El número de locales comerciales pasó de 329 en 1993 a 509 en el año 2002 (54,7 % de incremento) cuya diferenciación por rama arroja un incremento del 320 % para los locales de venta de indumentaria, un incremento del 143,3% para locales de venta de objetos de decoración y artesanías y un incremento del 95,7 % en los locales de venta de muebles

Además del impacto económico territorial, las transformaciones antes descriptas, han generado procesos de valorización inmobiliaria selectivos, impulsando a muchos de los antiguos propietarios a vender sus casas a nuevos grupos sociales y etarios que deciden fijar allí su residencia, o bien, desarrollar actividades comerciales o de servicios. Esta transformación del tejido residencial preexistente no sólo induce procesos de *gentrification* sino también un cambio en la vida barrial. Los nuevos estilos de vida han ido modificando la tranquilidad que lo caracterizaba. Sobre todo, los fines de semana donde además de los vecinos del barrio se suman paseantes que habitan en el resto de la ciudad y turistas atraídos por la atmósfera festiva de restaurants, bares, pubs, de las ferias a cielo abierto que se organizan en algunas de sus calles, de los comercios de moda y diseño junto a algunas galerías y atelier que abren sus puertas los fines de semana.

Palermo HOLLYWOOD

Este sector, delimitado por la Av. Juan B. Justo, Av. Córdoba, Dorrego y Paraguay, comprende un área aproximada de 70 has. La localización del Canal América, entre otras productoras televisivas en el año 2000 comenzó a caracterizar este sector de Palermo. Prácticamente no existen estudios sistemáticos que den cuenta de la evolución de esta

actividad. Sólo se han difundido cifras que dan cuenta del peso económico de la actividad y su impacto sobre el PBI. La actividad dio un salto cualitativo a partir del año 2002, luego de la salida de la “convertibilidad”.

Se trata de producción televisiva que se realiza en nuestro país y se vende al exterior. Las estimaciones indican que el salto entre 2002 - 2004 en el promedio de ventas de programas terminados fue de unas 18.500 horas anuales hasta alrededor de 35.000 horas al año. La compañía Telefé Internacional empezó a apostar al mercado exterior desde principios de los 90, llevando su producción a cinco ferias anuales que se realizan en distintos lugares del mundo. Además de la venta de *enlatados*, también se dedica a otros negocios, como la venta de guiones y de los derechos de replicar formatos. Otro de los rubros que desarrolla Telefé Internacional es ofrecer servicios tecnológicos y recursos humanos para que programas destinados a otros lugares del mundo se produzcan en nuestro país. Hoy más de 80 países transmiten contenidos televisivos que se generan en la Argentina. El destino de las exportaciones es: América latina 43 %, Europa del Este 42 %, EE.UU. y Canadá 3 %, Otros destinos 2 % (Diario “La Nación”, 24/12/04).

Telefé Internacional, es una de las productoras más grandes y antiguas de la ciudad y aunque no se localiza dentro del área bajo estudio, se encarga de la distribución de contenidos televisivos argentinos en otros países y su catálogo incluye programas propios y de otras productoras argentinas, entre las que se encuentran las localizadas en PH y PS. Esto es el resultado de una decisión de los productores locales que prefieren que una sola compañía maneje los intereses de todas en el extranjero.

Siguiendo datos oficiales¹⁴, la dinámica de los locales comerciales, de servicios, industriales y de venta, reparación y mantenimiento automotor en este sector entre 1993 y 2003, pasa de 473 locales registrados en 1993 a 833 en el año 2003, es decir un incremento de 360 locales. El 68,5 % de estos locales sigue manteniendo la misma actividad, lo que indica una baja tasa de rotación comercial.

Desde el punto de vista de su distribución territorial, la mayor cantidad de locales se concentra en las calles Bonpland y Carranza.

En cuanto a la variación del número de locales por rama de actividad entre 1993 y 2003, aquí también se puede apreciar que el sector servicios es el que más aumentó (132,1%), seguido por la rama comercial (40,5%) y luego la industrial y venta, reparación y mantenimiento automotor (18,3%).

Dentro del sector servicios, la mayor variación positiva se produce en el rubro gastronómico, pasando de 35 locales en 1993 a 142 en el año 2003. Desde el punto de vista de la distribución territorial, si bien aparecen algunas concentraciones en esquinas no se encuentra un fuerte patrón de aglomeración. El mayor número de locales corresponde a Bares, Pubs, Cafés (68) y luego restaurants (56). Este sector se convierte así un polo gastronómico a escala metropolitana.

El resto de los servicios, aunque aumentaron, no presentan un incremento tan importante en valores absolutos.

En el rubro comercial, el incremento de locales entre 1993 y 2003 fue del 40,5%, pasando de 190 locales a 267. El 72% de esta expansión la concentran tres rubros: diseño (venta de objetos, artesanías, regalos para el hogar), vestimenta y muebles. En cuanto a la distribución territorial, la mayor concentración de locales está sobre las calles Honduras y Bonpland y recientemente, hacia las calles Dorrego y Niceto Vega, a partir de la recuperación del Mercado de Pulgas y la apertura del Centro de exposiciones “El Dorrego”.

Como síntesis, podemos afirmar que las transformaciones económico – territoriales analizadas en estos dos sectores del barrio de Palermo, muestran que ha habido un cambio en la distribución territorial de los locales de servicios y comerciales: los locales ya no se localizan sólo sobre avenidas o ejes comerciales tradicionales, sino que se distribuyen hacia el interior de ambos sectores. Esta distribución tiene un patrón de localización bastante homogéneo dando cuenta de la dinámica urbana del lugar. En cuanto a la rama de actividad, el sector servicios tiene la primacía con el rubro gastronómico, seguido por los rubros comerciales vinculadas al diseño y a moda que otorgan al barrio identidad y un

atractivo particular tanto para los habitantes de la ciudad como para los visitantes extranjeros.

VII. REFLEXIONES FINALES

Si en la segunda mitad de los años '90 las transformaciones descritas estuvieron vinculadas por un lado, a los cambios en las pautas de consumo propias del fin de siglo, a la emergencia de una nueva elite urbana (surgida de una acentuada concentración del ingreso) y por otro, a un fenómeno inmobiliario (reciclaje de antiguas "casas chorizo", viejos edificios industriales y localización de bares, cafés, espacios de arte y cultura), promovida por actores locales; en los primeros años del siglo XXI, la expansión de estas actividades debe buscarse más en razones económicas y factores propios del tejido PyME local. La crisis institucional argentina y la caída de la "convertibilidad" a principios del 2002, cambia las reglas de juego de la economía. Se modifica el tipo de cambio, lo que beneficia a algunas de las actividades aquí analizadas. Para las productoras de televisión y films las posibilidades de venta al exterior (exportación de productos televisivos o films, venta de servicios al extranjero) significaron importantes divisas en dólares. Esto también es válido para la producción de artesanías y objetos de diseño y moda. Numerosos diseñadores jóvenes participan de Ferias Regionales en América Latina y distintos países extranjeros donde muestran y venden sus colecciones, cuyas "marcas" ya empiezan a ser reconocidas.

Como se ha descrito, el GCBA a través de políticas específicas ha dado impulso a estas actividades facilitando créditos, subsidios, ayuda para la difusión y exportación.

En cuanto al impacto urbanístico de estos procesos, el primero es sobre el mercado inmobiliario (locativo, fundiario e inmobiliario en general). La valorización diferencial del suelo urbano promovido por los cambios en las normas urbanísticas y el desarrollo de emprendimientos inmobiliarios residenciales y de servicios, han generado un aumento de los precios que ubican a este barrio entre los más caros de la ciudad. El otro impacto se debe a los procesos de *gentrification* urbana generados por los cambios en los estilos de vida barrial. Muchos propietarios se han visto obligados a vender sus propiedades en busca de sitios más tranquilos y menos de "moda" y otros, atraídos por la valorización de sus propiedades, fueron inducidos a venderlas.

El dinamismo que las economías creativas aquí descritas, nos plantea un conjunto de interrogantes en materia de planificación y gestión.

Las herramientas de intervención sobre el territorio, tales como la planificación urbana o el ordenamiento territorial deberían reconocer e incorporar a sus procesos decisionales, a la sociedad civil y al capital privado, estableciendo reglas de juego para la concertación público-privada y promover la búsqueda de consensos para la concreción de inversiones y costos compartidos de infraestructuras y urbanización. La nueva base económica resultante debería centrarse en la incorporación intensiva de conocimiento, ciencia, tecnología e inteligencia, tanto a la producción como a la propia gestión urbana. Bajo esta concepción de gestión urbana, el territorio debe convertirse en un *recurso estratégico*, en un valor agregado, en una ventaja competitiva para el desarrollo económico y social.

Pero para que ello sea posible se requiere una enérgica acción y señal del Estado. Además se deben comprender las oportunidades que presenta el tejido socioproductivo, especialmente el tejido *pyme*, facilitando su desarrollo, no a través de subsidios sino a través de la facilitación de su etapa de despegue y de su inserción en un ámbito más amplio de relaciones productivas y comerciales. La idea central es la formación y/o fortalecimiento de redes solidarias, en términos productivos, *clusterizar* las aglomeraciones productivas existentes, transformarlas en medios innovadores y creativos.

Sin embargo deben sortearse los riesgos de estas intervenciones, ya que aún pueden contener una inercia taylorista-fordista en sus prefiguraciones planificadoras, ignorando o menospreciando la potencia, la complejidad y la riqueza autoorganizativa de estas economías creativas y sus agentes que tienden a actuar a la vez a partir de lógicas individuales y también de lógicas de cluster o sistema productivo local.

BIBLIOGRAFIA

- CALZADA MUJICA, Igor (2005) "Cultura, conocimiento, innovación y gestión" en <http://www.euskonews.com/0308zbnk/gaia30802es.html>
- CAVES, Richard (2000) 'Creative Industries – Contracts between Art and Commerce', Harvard, Harvard University Press.
- CARAVACA, I, GÓNZALEZ, G, MÉNDEZ, R Y SILVA, R. (2002): Innovación y Territorio. Análisis comparado de sistemas productivos locales en Andalucía, Sevilla, Colección Pablo de Olavide, Junta Andalucía.
- CICCOLELLA, P. and MIGNAQUI, I. (2002) "Buenos Aires: Sociospatial Impacts of the Development of Global City Functions" en Saskia Sassen (Ed.) *Global Network - Linked Cities*, New Cork - London Routledge.
- CICCOLELLA, Pablo (2003) "La Metrópolis postsocial: Buenos Aires, ciudad.rehén de la economía global", en Orellana, A, (Coord.) El desafío de las Áreas Metropolitanas en un Mundo Globalizado, Barcelona, Institut d'Estudis Territorials.
- HARTLEY, John (2005) "Creative Industries", Londres, Blackwell Publishing Ltd.
- HOWKINS, John (2001) "The creative economy", Londres , Penguin UK.
- MAILLAT, D. (1995): "Milieux innovateurs et dynamique territoriale, En Rallet A. et Torre A. (Ed): *Économie Industrielle et Économie Spatiale*, Paris, Economica.
- MIGNAQUI, Iliana, SZAJNBERG, Daniela (2003) : " en Tendencias en la organización del espacio residencial en la RMBA" en Rodolfo Bertoncello y Ana Fani Alessandri Carlos (compiladores, Procesos Territoriales en Argentina y Brasil; Buenos Aires, Instituto de Geografía, FFyL, UBA.
- PECQUEUR, B (1996) : "Sur la composante territoriale des processus d'apprentissage cognitif collectif " en Pecqueur, B. (Ed) *Dynamiques territoriales et mutations économiques*. Paris, L'Harmattan.
- GOBIERNO DE LA CIUDAD DE BUENOS AIRES, Secretaria de Cultura, Documentos del Observatorio de Industrias Culturales (2004)
- POMA, L. (2000) "La nueva competencia territorial" en Boscherini, F. y Poma, L. (ed.) *Territorio, conocimiento y competitividad de las empresas*, Madrid, Miño y Dávila.
- RALLET, A. et TORRE, A. (1996) "Dynamiques industrielles et dynamiques spatiales : la question de la coordination des acteurs", *Revue d'Economie Régionale et Urbaine (RERU)* N°4, Bordeaux, Schiller.
- SANTOS, M. (1996) "A Natureza do espaço", Sao Paulo, HUCITEC.
- WORLD BANK (2005) "Dynamic Cities and Creative Clusters" Weiping Wu, Documento de trabajo Banco Mundial 3509.

Sitios Internet consultados:

- <http://portal.unesco.org/culture/es/ev.php>
http://www.cultura.gov.ar/normativas/diversidad_cultural_oea.htm
<http://www.bancomundial.org/temas/cities/>
<http://www.euskonews.com/0308zbnk/gaia30802es.html>
<http://www.britishcouncil.org/arts-creative-economy-creative-industries.htm>

NOTAS

¹ En Estados Unidos las *industrias del copyright* alcanzaron en 2000 un valor de producción de U\$S 680 mil millones, el 7,5% del PBI, generando empleo a 7,6 millones de personas. Estas industrias lideran el ranking norteamericana de exportaciones desde 1997.

² Según datos del Observatorio de Industrias Culturales (OIC) del GCBA, creado en 2004.

³ Estas medidas incluyen ayudas económicas y subsidios, promoción y difusión de sus actividades a nivel nacional e internacional, capacitación.

⁴ Aquí se realizan Ferias de diversas temáticas: diseño de indumentaria, calzado, joyería, *bijouterie*, accesorios, marroquinería, ropa de blanco, equipamiento, artículos de bazar, mobiliario, iluminación, textiles para el hogar, juegos y juguetes, velas, jabones, productos discográficos y editoriales, y otros productos y servicios anexos como productos gastronómicos envasados, servicios de belleza y salud.

⁵ En 1808 se crea el Partido de Palermo que se mantiene como tal hasta 1821.

⁶ Se denomina así a un tipo de casa que surge de dividir por la mitad una casa pompeyana, con patio central, rodeada por habitaciones. De esta manera, surge una tipología que organiza sus ambientes alineados a una larga galería que abre a un patio. Esta tipología, con fachas italianizantes fue la más difundida en la ciudad desde fines del siglo XIX.

⁷ Según Ordenanza Municipal N° 26.607, B.M. N° 14.288 /1972 sus límites son: la Pampa, Av. F. Alcorta, Av. V. Alsina, Zabala, Av. Cabildo, J. Newbery, Av. Cramer, Av. Borrego, Av. Córdoba, M. Bravo, Av. Coronel Díaz, Av. Gral. Las Heras, Tagle, vías del ferrocarril Gral. B. Mitre, J. Salguero y Av. Costanera R. Obligado.

⁸ En el año 1991, el Ministro de Economía D. Cavallo a través de este Plan establece una paridad cambiaria entre el peso argentino y el dólar estadounidense: 1 peso argentino es igual a 1 dólar. Este Plan rigió hasta diciembre de 2001.

⁹ Los precios de venta promedio del m² de vivienda multifamiliar a estrenar oscilan entre 1.200 dólares \$US y 2.000 dólares \$US el m² según su cercanía a la Av. Libertador y las *amenities* que ofrece el edificio, entre otras variables como superficie y calidad constructiva.

¹⁰ Muchos de ellos fijaron sus residencias y estudios allí, en antiguas casas y fábricas recicladas y difundieron la tipología "loft" sobre el resto de la ciudad.

¹¹ Distrito de Arquitectura Especial (AE 17) según el Código de Planeamiento.

¹² Secretaría de Desarrollo Económico del GCBA, 2003.

¹³ Si bien no es objeto de este estudio un análisis pormenorizado de cada rama de actividad, debemos señalar que dentro del sector servicios la mayor variación positiva se produce en los locales gastronómicos (aumento del 227% entre 1993 – 2002) que se concentran en torno a la Plaza Cortázar y luego se distribuyen con un patrón bastante homogéneo en el resto del sector. Predominan los restaurantes (91); seguidos por cafés, bares, pubs (66) y luego los de despacho de comida y *delivery* (22).

¹⁴ Secretaría de Desarrollo Económico del GCBA, 2003.