



Nº 6

diciembre 2006
SEVILLA



oikos

OBSERVATORIO ANDALUZ
para la economía de la cultura y el desarrollo

Cuadernos de Economía de la Cultura

Núm. 6. diciembre 2006

Año IV

Consejo de redacción:

Jesús Cantero Martínez

José Lorenzo Morilla

Luis Palma Martos

M^{ra} Luisa Palma Martos

Domingo Valenciano Moreno

Javier Verdugo Santos

Idea diseño gráfico. LD. Aristoy

Maquetación. Raul Fajardo

Impresión. Tipografía Católica

Tirada. 500 ejemplares

Puntos de venta. Librerías

Distribución. OIKOS. Observatorio andaluz para la Economía de la Cultura y el Desarrollo.

Antonia Díaz, 8-bajo A 41001 SEVILLA

Correo-e: contacto@oikos.org.es

Tel.: 954 21 90 99

Fax: 954 22 20 10

Precio. 15 €

Dep. legal.

ISSN. 1885-9526

© edición. OIKOS

© textos. Los autores

© imágenes. Los autores



Cuadernos de Economía de la Cultura es una publicación editada por la asociación OIKOS (Observatorio andaluz para la economía de la cultura y el desarrollo), con la colaboración del Grupo de Investigación Análisis Económico y Economía Política de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Sevilla; Fundación Autor de la S.G.A.E.; de la Caja de Ahorros San Fernando Sevilla/Jerez y Ayuntamiento de Sevilla.

La Dirección y el Consejo de Redacción de la revista no se hacen necesariamente responsables de los puntos de vista, opiniones y afirmaciones sostenidos por los autores de los estudios en ella publicados.

La reproducción total o parcial del contenido de la revista está permitida con la obligación de la cita.

Imagen de cubierta. Gema Buenaventura

La revolución $E=m.C^2$ y la creación de empresas

Ruiz Navarro, José
Martínez Fierro, Salustiano
Rojas Vázquez, Álvaro

LA REVOLUCIÓN $E=m.C^2$ Y LA CREACION DE EMPRESAS¹

Resumen: La función tradicional del sector cultural y creativo está cambiando. Para muchos, las artes son solamente materia de entretenimiento o diversión. Esta perspectiva conduce a considerar marginal su aportación económica y por tanto relegada a la esfera de la intervención pública. No obstante, para otros, la cultura y la creatividad son recursos estratégicos que mejoran los procesos de innovación. Dicha consideración supone que ofrecen nuevas fuentes de ventajas competitivas para crear valor a través de la creación y desarrollo de empresas. Este artículo resume una reciente investigación en España y Andalucía sobre estos procesos de creación de empresas relacionados con la cultura.

The role of the cultural and creative sector is changing. For many, the arts are a matter of enlightenment or entertainment. That leads to the perception that the arts and culture are marginal in terms of economic contribution and should therefore be confined to the realms of public intervention. For others, culture and creativity are strategic resources to improve the process of innovation. That leads to new sources of competitive advantages and new opportunities to create wealth through entrepreneurship. The article resumes a research in Spain and Andalucía about entrepreneurship and cultural and creative industries.

Palabras clave: industrias culturales y creativas, creación de empresas culturales, creatividad, cultura, entrepreneurship, proyecto GEM (*Global Entrepreneurship Monitor*).

La reinterpretación de la fórmula más famosa del mundo de Albert Einstein está en alza, en esta ocasión en el ámbito de la economía de la empresa. Tiene que ver con la importancia de la cultura y la creatividad como recursos estratégicos para crear valor y generar nuevas oportunidades empresariales. Así, se puede releer que el Éxito empresarial (E) es el resultado de la acertada dirección estratégica (m, de management) de la Creatividad y el conocimiento o Cultura como conocimiento por excelencia (C2).

¹ Este artículo es fruto de la investigación financiada con fondos de los proyectos: *GEM Andalucía* (patrocinado por la Consejería de Innovación, Ciencia y Empresa, el Centro de Estudios Andaluces de la Junta de Andalucía, Unicaja, Endesa y la colaboración del Grupo Joly) y "Creación de empresas en el ámbito de cultura" SEJ2004-03363/ECON del Plan Nacional de I+D+i.

Una manifestación de esta importancia tiene que ver con las oportunidades de creación de valor que generan los recursos relacionados con la cultura y la creatividad. En ese sentido, el artículo resalta la relevancia de la cultura y la creatividad para crear empresas y desarrollarlas en un entorno dinámico. Se inscribe en el marco de dos proyectos de investigación relacionados con la creación de empresas y desarrollo empresarial: el GEM (*Global Entrepreneurship Monitor*), en el que participan más de 40 países; y, el de "Creación de empresas en el ámbito cultural" del Plan Nacional de I+D+i.

1 Justificación: la cultura y la creatividad como recursos estratégicos

En el ámbito académico la importancia de los recursos de la empresa para competir se pone de manifiesto con el trabajo de la economista Penrose (1959). Años más tardes Andrews, con su conocido DAFO, señala la importancia del análisis interno y externo con fines estratégicos. Durante varios años se desarrollan herramientas que mejoran el análisis estratégico externo. No obstante, hasta los años ochenta y noventa del pasado siglo no se centra la atención en los aspectos internos y más concretamente en los recursos y capacidades de las empresas (Wernerfelt, 1984; Barney, 1986), corriente que desemboca en la concepción de la empresa como un conjunto de conocimientos que trabajan juntos (Kogut y Zander, 1992). Este enfoque académico de la teoría de recursos y de la dirección y creación de conocimientos da apoyo conceptual a la consideración de la cultura y la creatividad como recursos estratégicos para la obtención de ventajas competitivas.

En la esfera más cercana a la divulgación y práctica empresarial las obras de Peters y Waterman (1986), Shapiro y Varian (1999), Hamel (2000), o la más reciente de Peters (2004), entre otras, han considerado la importancia de la creatividad como fuente de ventajas competitivas de las empresas. Creatividad que conduce a la innovación y a desarrollar el talento como principal activo de las organizaciones. Se habla en algunas de estas obras de la superación del modelo industrial Fordista y la necesidad de adoptar el llamado modelo Hollywood en donde los proyectos empresariales despiertan sentimientos y se gestionan como si fueran obras de arte.

En ese contexto, la metáfora de David Throsby (2001), relativa a la relación tradicional entre economía y cultura, debería ser revisada. Throsby compara la economía con un hombre un poco grueso, hipcondríaco, parlanchín y descuidado; y a las artes con una mujer impredecible y un tanto enigmática. Es altamente improbable que entre ellos surja un romance. En el nuevo contexto global la metáfora puede cambiarse y la relación puede llegar a ser romántica y creativa, ya que el hombre cada vez tiene más interés por la belleza (es fuente de oportunidad) y la mujer en dejar de ser impredecible, enigmática y un mero adorno, ya que su inteligencia cuenta y ella es más consciente de su valor. Entre ellos podría darse un romance con final feliz si ambos son conscientes de sus potenciales complementariedades y salvan las barreras tradicionales que los han mantenido insuficientemente comunicados.

Estas complementariedades se expresan tanto en la visión de la empresa basada en sus recursos como en los trabajos más orientados a la práctica empresarial. Algunos académicos y empresarios están descubriendo el valor de C2 (Creatividad y Cultura) para competir en un entorno global donde la competencia en precios es cada vez más difícil. La alternativa a mercados saturados de productos con precios y prestaciones tecnológicas muy parecidas y que pueden ser copiados fácilmente a bajo coste es competir en diferenciación. En ese reto, la cultura emerge como un activo estratégico capaz de estimular la creatividad y generar ventajas por diferenciación. De esa manera, la dirección estratégica de la cultura y de la creatividad se ha convertido en la respuesta inteligente a la globalización no sólo para

los gestores culturales. El romance puede tener un desenlace feliz: la cultural y la economía (en este caso de la empresa) se fertilizan mutuamente. La cultura aprende de la economía para administrar mejor unos recursos siempre escasos y la economía descubre en la cultura un recurso estratégico para ser más creativa e innovadora, es decir, una fuente de oportunidades empresariales. Así, la hipótesis de Umberto Eco de que *"un aumento cuantitativo de la información, por desordenado y opresivo que parezca, puede producir resultados imprevistos"* (Eco, 2004, p.23) se está materializando: las personas más creativas y emprendedoras están explotando las contradicciones de un mercado imperfecto (entre otras causas por ser imprevisto) que produce importantes oportunidades empresariales.

2 Importancia de las actividades creativas y culturales: delimitación del sector

La Comisión Europea ha tomado conciencia de esta nueva situación y destaca la importancia del sector cultural para la creación de empresas y para el empleo en Europa (European Commission, 2001). Es también una de las principales conclusiones del reciente estudio encargado por la Unión Europea que encaja con la revisión de los objetivos de Lisboa del año 2000 (European Commission, 2006). En él se pone de manifiesto la importancia de las industrias creativas y culturales que en la Europa de los 25 facturaron 654.000 millones de euros en 2003, representaron el 2,6% del total del PIB (el sector inmobiliario sólo llegaba al 2,1% y el de alimentación y bebidas al 1,9%) y en el 2004 empleaba a 5,8 millones de personas (un 3,1% del empleo total).

Las expectativas de crecimiento del empleo en el sector cultural se caracterizan por la aparición de un nuevo tipo de empleador emergente, en forma de emprendedores individuales o de trabajadores emprendedores culturales. Las empresas de este sector suelen ser pequeñas, ya que según datos de la Comisión Europea sólo un 13,2% de las mismas emplea a más de 50 personas (European Commission, 2001). No obstante, las perspectivas de crecimiento del sector se ven amenazadas por la carencia de personas cualificadas para trabajar en este campo. A pesar de ello, se vislumbra un importante potencial de crecimiento por el solapamiento entre el sector cultural, entendido en su sentido tradicional que aportaría contenidos, con el sector TIMES que aporta tecnología y servicios².

La capacidad de la cultura para generar valor es patente, no sólo por las cifras antes citadas, sino por otras razones más difíciles de cuantificar. Las actividades culturales producen significado social y contenidos que interpretan el mundo (Hesmondhalgh, 2002), como, por ejemplo, puede observarse en las ofertas empresariales de Disney, Murdoch, o la CNN. Throsby (2001) señala tres características básicas de la oferta cultural: creatividad en su producción, significado simbólico y capacidad para ser protegidas mediante mecanismos de propiedad intelectual. De esta manera, los artistas y creadores ofrecen símbolos, sentimientos y activos intangibles que influyen en sectores muy diversos y que, en ocasiones, se transforman en los pilares de importantes marcas (como, por ejemplo, en Coca-Cola, Audi, BMW y Nike, entre otras). Además, las nuevas tecnologías de la información (TIC) hacen posible que el alto coste y riesgo de la producción de estos bienes y servicios culturales se vean compensados por el bajo coste de su reproducción (escasez artificial).

Desde esta perspectiva, la cultura puede entenderse como un recurso que fertiliza los procesos creativos de la producción de bienes y servicios muy diversos y, por tanto, con fronteras muy difusas. La cultura inspira, desarrolla habilidades y "contamina" valores y formas. La cultura nos enseña a ser diferentes, a ser únicos.

2 El sector TIMES comprende Telecomunicaciones, Internet, Multimedia, comercio Electrónico, Software y seguridad informática (European Commission, 2001).

Algunas personas han sido capaces de trasladar a sus proyectos empresariales ese potencial de diferenciación inspirándose en la belleza de las artes que llega a los sectores más insospechados. Por ejemplo, Ty Nant, distribuidora de agua embotellada, con su diseño de botella azul cobalto llega a los restaurantes más elegantes del mundo tras presentar en 1989 su botella en el lujoso hotel London Savoy y obtener el premio "British glass Award for Design Excellence". Hoy Ty Nant es una de las empresas más valoradas de su sector en el Reino Unido con unas ventas de unos 4 millones de libras y presente en 30 países. Esta revolución creativa, que en muchos casos tiene su origen en las artes más tradicionales, se extiende hacia las llamadas industrias culturales, el diseño y la moda y hacia otras muchas actividades industriales y de servicios.

Dada esta fertilización cruzada (la cultura influye en sectores ajenos a ella y las tecnologías de otros sectores, especialmente de la información y la comunicación, le afecta), delimitar el alcance de la cultura, definir el sector, es una tarea difícil y arriesgada. Suele suceder con muchos otros sectores en una economía donde los procesos de interacción entre cadenas de valor suelen ser complejos. Con ánimo de delimitar su alcance, el reciente informe de la Unión Europea plantea cuatro círculos o niveles (European Commission 2006). A modo de resumen el **cuadro 1** describe estos cuatro niveles o círculos en los que se podrían incluirse las actividades del sector: en el centro estaría el núcleo artístico, envolviendo al mismo, las industrias culturales estarían en un segundo círculo, en una capa más externa las industrias creativas y cerrando el sector y, relacionándolo con otros, las industrias y actividades de servicios relacionadas que se extenderían por otros muchos sectores con fronteras muy amplias y difusas.

Cuadro 1. Definición del sector: los cuatro círculos las actividades culturales y creativas	
1. NUCLEO ARTÍSTICO: Actividades no industriales, generan productos únicos	1. Artes visuales: artesanía, pintura, escultura
	2. Artes representativas: teatro, danza, circo, festivales
	3. Activos patrimoniales: museos, bibliotecas, yacimientos arqueológicos, archivos
2. INDUSTRIAS CULTURALES: Actividades con posibilidad de reproducción masiva bajo derechos de propiedad. Influencia de las TICs	1. Cine y video
	2. TV y radio
	3. Videos juegos
	4. Música
	5. Libros y prensa
3. INDUSTRIAS Y ACTIVIDADES CREATIVAS: Actividades no necesariamente industriales, pueden ser productos únicos; combina derechos de propiedad con marca. La creatividad es estimulada por la cultural (no es resultado final sino un bien intermedio del proceso de producción de un bien o servicio funcional)	1. Diseño, moda
	2. Arquitectura
	3. Publicidad
4. INDUSTRIAS Y ACTIVIDADES RELACIONADAS: Industrias hardware (cultura = contenidos), fronteras difusas	Fabricantes de PC
	MP3
	Consolas
	Telefonía móvil...
Fuente: European Commission (2006). <i>The economy of culture in Europe</i> . KEA European Affairs, Media Group (Turku School of Economics) and MKW Wirtschaftsforschung GmbH. October.	

El vuelo de la clase creativa y la cultura emprendedora en el desarrollo local

Este sector cultural, como se señala en el informe de la Unión Europea (European Commission, 2006) es menos sensible al fenómeno de la deslocalización que otros sectores económicos. Frente a la amenaza de deslocalización que supone la aparición de nuevos competidores, especialmente procedente de los cuatro países BRIC (Brasil, Rusia, India y China), la cultura y la creatividad aparecen como una

oportunidad para asentar actividades al territorio, para lograr una mayor estabilidad del desarrollo local. Esto es debido a que los nuevos modelos de crecimiento endógenos tienen su justificación en su naturaleza schumpeteriana e innovadora (Schumpeter, 1934; Baumol, 2002).

Estos modelos de crecimiento basados en la innovación empresarial, se producen por los procesos de creación y difusión de conocimientos muy similares a los que tienen lugar en la creación artística. Tienen su fundamento en las redes sociales, la dinámica social, el marco institucional y el capital empresarial o emprendedor que se origina en determinados territorios (Baumol, 2002; Veciana, 2006).

En este sentido, el último trabajo del profesor Richard Florida se refiere a la influencia que tienen las "clases creativas" en el desarrollo local (Florida 2005). Según Florida los determinantes que impulsan el desarrollo local en un entorno globalizado y altamente competitivo responden a las tres T: la existencia de una oferta Tecnológica (científicos y tecnólogos), el Talento de las personas creativas (artistas, diseñadores y bohemios), y la Tolerancia a la innovación y al cambio que conlleva (diversidad social, minorías étnicas, inmigrantes). Estas tres condiciones se nutren de una serie de valores entre los que destacan la capacidad de la población para emprender. Es decir, para descubrir oportunidades, obtener los recursos necesarios para explotarlas, organizar estos recursos para crear una empresa y hacer que ésta se desarrolle y crezca (Shane y Venkataraman, 2000). La existencia de oportunidades empresariales en una economía que se nutre de la creatividad y del conocimiento se complementa con la capacidad de la población para explotarlas y generar proyectos emprendedores que las pongan en valor.

3 El proyecto GEM y la creación de empresas

La confluencia de esas oportunidades y capacidades de la población, junto con sus motivaciones, es lo que conduce a la creación y desarrollo de empresas en un determinado territorio. La medición de esa actividad emprendedora es la principal aportación del proyecto internacional GEM (*Global Entrepreneurship Monitor*). Sus informes anuales permiten observar la influencia de las políticas públicas y otras variables sobre el fenómeno de la creación de empresas a lo largo del tiempo y su comparación territorial. Con la edición de 2005, el proyecto GEM³ alcanza su séptima edición en el ámbito internacional, su quinta en España y tercera en Andalucía.

El proyecto GEM es el resultado del esfuerzo de un amplio grupo de investigación internacional de más de 150 investigadores que se integran en el "Consortium GEM", dirigido por el equipo de la London Business School y que en España coordina el Instituto de Empresa y en el que participan las principales universidades del país. La labor de este equipo internacional es posible gracias al patrocinio que reciben de numerosas e importantes empresas e instituciones de todo el mundo.

Desde sus inicios en 1999, a partir de la iniciativa del Babson College y la London Business School, el proyecto GEM ofrece un estudio riguroso sobre el fenómeno emprendedor en cada territorio analizado, para poner de manifiesto su impacto sobre las economías nacionales. Las fuentes de información, tanto cuantitativas como cualitativas, que se emplean para cada territorio estudiado son tres: una encuesta a la población adulta, para detectar las características específicas de los emprendedores y los condicionantes específicos de la creación de empresas (en la edición de 2005 se realizaron más

3 Para mayor información sobre el proyecto GEM a escala internacional, se puede consultar la página web: <http://www.gemconsortium.org>, así como la dirección <http://www.ie.edu/gem>, sobre el proyecto GEM en España. La información sobre el proyecto GEM en Andalucía está en la dirección: <http://www.gem-andalucia.org>.

de 100.000 encuestas en todo el mundo, de las cuales 20.000 fueron en España y 2.000 correspondieron a Andalucía); un cuestionario dirigido a un panel de expertos (379 en toda España, de los que 36 fueron de Andalucía); y, un conjunto de variables secundarias, económicas y sociales, obtenidas de fuentes contrastadas a escala internacional.

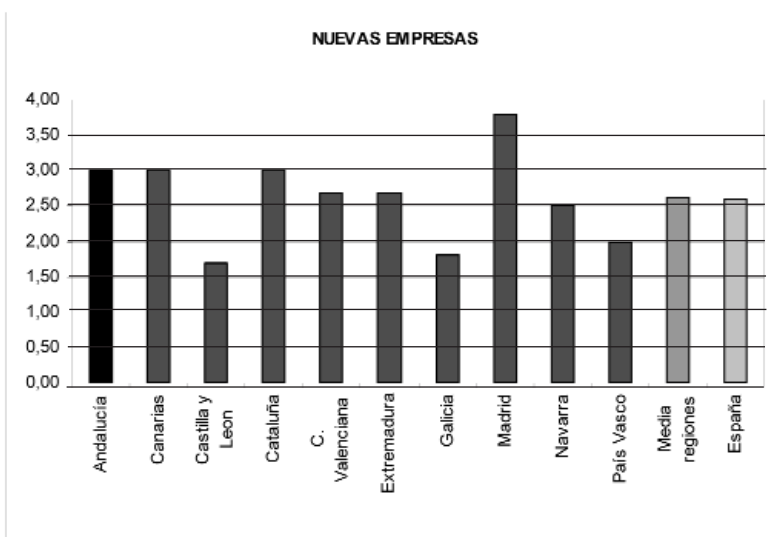
Dada la relevancia del sector cultural, el equipo GEM de Andalucía propuso incluir en el proyecto nacional GEM la cuestión de investigación relacionada con la cultura. Los resultados que se presentan a continuación se refieren a España y Andalucía y son consecuencia de la explotación de la información obtenida en el año 2005.

4 Emprendedores y empresarios culturales en España y Andalucía: resultados del GEM 2005

Una primera cuestión que conviene aclarar es que en la investigación se distingue entre los conceptos de emprendedores culturales y empresarios culturales. El primero agrupa a todas las personas que consideraron la cultura como fuente de oportunidad y que, solas o con otras, trataron de poner en marcha una nueva empresa o proyecto de autoempleo en el año 2005. Por empresarios culturales se entiende a las personas que consideraron también la cultura como fuente de oportunidad pero que en dicho año ya eran propietarios de una empresa o tenían en marcha un proyecto de autoempleo.

Los resultados obtenidos de la investigación señalan que los emprendedores culturales en Andalucía alcanzan el 73,75% del total de emprendedores de la región, mientras que en España el porcentaje de emprendedores culturales es ligeramente inferior, el 68,58%. La figura 1 compara los emprendedores culturales en las comunidades autónómicas que participan en el GEM con la media de dichas regiones y la media de España. En este caso se calcula el porcentaje sobre el total de la población adulta de cada región. Andalucía aparece en segundo lugar, por detrás de Madrid, y prácticamente igualada con Canarias y Cataluña superando la media de las comunidades y de España.

Figura 1. Emprendedores culturales sobre población total. Comparación regional 2005



Las respuestas de las personas que ya tenían empresas y consideran la cultura como fuente de oportunidad, es decir de los que se han considerado empresarios culturales, sobre el total de personas con empresa (empresarios), difieren muy poco de las de los emprendedores. En España alcanzan el 65,37% y en Andalucía suben al 73,37%.

De la información anteriormente comentada, se puede afirmar que la cultura es un recurso considerado por una gran mayoría de emprendedores y empresarios para poner en marcha y desarrollar sus proyectos. Un recurso presente tanto en la fase de la generación de nuevas empresas como en el posterior desarrollo y crecimiento de las mismas. Casi tres de cada cuatro emprendedores y una proporción similar de empresarios consideran que la cultura es una fuente de oportunidad para sus proyectos. Esta consideración es en Andalucía mayor que en la media de España.

5 Oportunidades relacionadas con la cultura

Las valoraciones de los 379 expertos consultados en toda España sobre la afirmación "la cultura es una fuente de oportunidad para crear empresas" fue puntuada en una escala Likert en la que el valor máximo (5) correspondía a "completamente cierto" y el mínimo (1) a "completamente falso". Según el resultado de dicha evaluación Andalucía es la región en la que los expertos puntúan más la cultura como fuente de oportunidad, otorgando una valoración de 3,83, seguida por Extremadura, Castilla y León y Madrid. Solamente en Cataluña y en menor medida en Canarias se valora como menos cierta la afirmación de que la cultura es una fuente de oportunidad para crear empresas, en ambas comunidades se puntúa por debajo de la media nacional (3,30). Esta percepción corrobora la atención que los agentes regionales implicados en el desarrollo y la creación de empresas en Andalucía, especialmente la Junta de Andalucía, están prestando a la cultura como fuente de oportunidad para crear valor.

En la misma línea que en los anteriores apartados, la cultura aparece como un recurso destacado que interviene en la intención de crear una empresa. Preguntada la población por su intención de crear una empresa en los próximos tres años, el 67,07% de los emprendedores en Andalucía consideran que su proyecto va a estar relacionado con la cultura en el sentido anteriormente señalado. Este porcentaje es ligeramente superior que el resultante para toda España 66,19%. No obstante, esta intencionalidad es menor en Andalucía que en otras comunidades estudiadas. Andalucía se posiciona en séptimo lugar, por detrás de Madrid, Canarias, Galicia, Cataluña, Castilla y León y Comunidad Valenciana y por delante de País Vasco, Navarra y Extremadura.

6 La motivación en la creación de empresas y la cultura: necesidad y oportunidad

Respecto a la motivación de las personas para crear una empresa, el proyecto GEM distingue dos grandes causas: la necesidad y la oportunidad. La creación de empresas por necesidad está motivada por la ausencia de una alternativa económica mejor. Este tipo de iniciativas impulsadas por la pura necesidad generalmente no suelen ser las que producen mayor valor añadido y suelen estar condicionadas por una escasez de recursos que hacen peligrar su viabilidad y potencial de crecimiento. Por el contrario, las iniciativas motivadas por el descubrimiento de una oportunidad tienen un mayor potencial de generación de valor añadido. Suelen proceder de los nuevos semilleros de emprendedores. Estos nuevos semilleros están relacionados principalmente con personas con conocimientos específicos, ya sea por su experiencia (directivos y altos cargos de

empresas y organizaciones, activos o jubilados), por su formación cualificada (universitarios, tecnólogos, científicos, artistas...), por su historia personal provenientes de un entorno familiar emprendedor (empresas familiares) o que, por su diferente origen cultural y social, son capaces de descubrir anomalías en el mercado. Son personas, en definitiva, capacitadas y suficientemente motivadas para emprender.

Respecto a esas dos grandes categorías, cabe señalar que la mayoría de los emprendedores culturales tienen su principal motivación para crear una empresa en el aprovechamiento de una oportunidad. Esta motivación por oportunidad es más acentuada entre los emprendedores culturales de España (60,52% de las respuestas) que en Andalucía (56,47%). También para las empresas culturales se observa que el principal motivo para crear una empresa ha sido aprovechar una oportunidad. Esta respuesta es más alta entre los empresarios de España (56,97%) que entre los de Andalucía (52,72%), donde la motivación por necesidad es más fuerte.

7 Perfil socio demográfico de las empresas culturales

De los resultados de la investigación se pueden extraer algunos datos que ilustran el perfil socio demográfico de las empresas culturales. Algunos de estos rasgos están relacionados con el sexo, edad y estudios.

En un primer análisis por sexos, se observa que en Andalucía las mujeres tienen una mayor presencia relativa en las empresas culturales que en las no culturales. Así, se puede considerar que en Andalucía las empresas culturales son más proclives a tener mayor presencia femenina que las que no aprecian dicho recurso cultural. Sin embargo, su participación sigue siendo más baja que la media de España. Se puede destacar que las mujeres siguen en ambos casos representando un menor porcentaje que el de los hombres; en el caso de España alcanzan el 43,80% y en Andalucía el 42,22%. El porcentaje de participación de las mujeres en las empresas culturales es muy similar al que tienen en las no culturales en el caso de España (43,52%), pero en Andalucía se observa una mayor presencia de la mujer en el sector cultural (42,22%) que en el no cultural (38,78%).

En el análisis de edad se observa que la edad media del empresario cultural se sitúa para España en los 44 años, cifra similar a la de Andalucía (43 años). La edad media de los empresarios no culturales es para el caso de España de 43 años, muy similar al del grupo de empresarios culturales. Para Andalucía la edad media de los empresarios no culturales es de 38 años, cinco años más baja que la media de la categoría cultural.

El nivel de estudios en las empresas culturales ofrece un interesante análisis comparado entre España y Andalucía. Mientras que en España la mayor parte de los empresarios culturales tienen estudios superiores (el 34,26%), en Andalucía el grupo más numeroso es el de "Enseñanza obligatoria" (36,30%). Los empresarios con estudios superiores en Andalucía llegan al 23,70%, siendo el segundo grupo en importancia. De la comparación con los empresarios no culturales, cabe destacar la ligera ventaja de las personas con "estudios superiores" entre los empresarios culturales en España sobre los no culturales, algo que en Andalucía sucede justo al contrario. Ver figuras 2 y 3.

Figura 2. El nivel de estudios en las empresas culturales en Andalucía y España

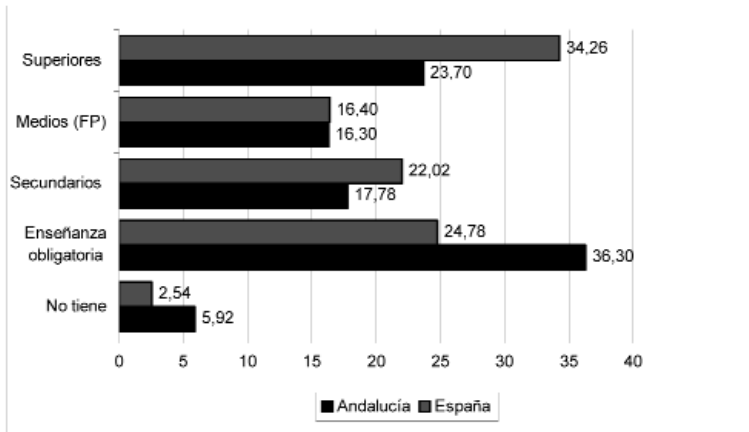
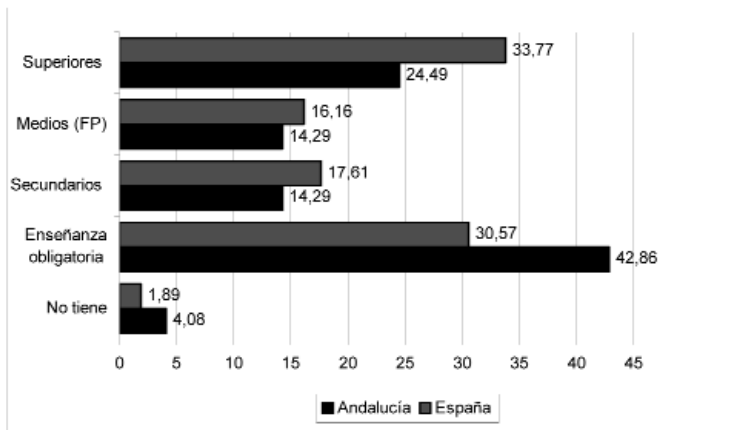


Figura 3. El nivel de estudios en las empresas no culturales en Andalucía y España



8

Competitividad comparada de las empresas culturales y no culturales: innovación, tecnología, competencia e internacionalización

La competitividad, que va a otorgar capacidad de supervivencia y rentabilidad a las empresas culturales, se analiza desde cuatro perspectivas complementarias: el grado de innovación de las empresas, su capacidad para aislarse de la competencia, la incorporación de nuevas tecnologías y el grado de apertura a los mercados internacionales.

Estas cuatro perspectivas de análisis arrojan una visión de las empresas culturales como más competitivas que las no culturales: aparecen como más innovadoras, más capaces de protegerse de la competencia, existen indicios de que hay un mayor número de ellas que incorporan tecnologías más nove-

dosas y son más abiertas a los mercados internacionales dado que tienen un mayor porcentaje de clientes fuera del país.

En general, puede afirmarse que las empresas culturales se consideran más innovadoras que las no culturales. En Andalucía, el 12,59% de las empresas culturales considera que su oferta será considerada novedosa por "todos sus clientes" (en España el 11,39%). En esta categoría, las empresas no culturales arrojan una cifra menor (12,24% Andalucía y 8,88% España). En ambos casos Andalucía supera las cifras de España. En una categoría inmediatamente inferior, aquella que considera que sólo "algunos de sus clientes" apreciarán la novedad que incorporan a su oferta, se encuadran el 35,56% de las empresas culturales de Andalucía y el 23,25% de las de España, cifras que también superan a las empresas no culturales.

El grado de aislamiento de la competencia, resultado de la creación y mantenimiento de barreras de entrada, es superior en las empresas culturales que en las no culturales. En Andalucía es ligeramente mayor que en España la apreciación del aislamiento de la competencia tanto en el grupo de respuesta "no hay competidores" (8,89% por 6,47% en España) como en "hay pocos competidores" (25,93% frente a 24,48%). Estas apreciaciones de los empresarios culturales son mayores que las de los empresarios no culturales.

Aunque las respuestas a la pregunta sobre el grado de novedad de la tecnología que utilizan las empresas no arrojan una superioridad manifiesta de las empresas culturales sobre las no culturales, se aprecian algunos indicios que habría que tomar con reservas. En la categoría de "tecnologías entre 1 y 5 años", es decir las tecnologías consideradas más recientes, las respuestas en las empresas no culturales son prácticamente inexistentes en Andalucía y en España, mientras que entre las empresas culturales aparecen un 0,74% de respuestas para Andalucía y un 0,38% para España.

Respecto al grado de apertura al comercio internacional de las empresas culturales y no culturales en Andalucía y España, cabe señalar que las empresas culturales aparecen más orientadas a los mercados internacionales que las no culturales. El indicador del grado de internacionalización se corresponde con la existencia de clientes fuera de España. El 33% de las empresas culturales de España tiene algún cliente fuera del país, mientras que las no culturales sólo llegan al 29,76%. En Andalucía estos porcentajes son algo más bajos, en las empresas culturales alcanzan el 28,15% y en las no culturales el 22,45%.

Conclusiones

La creatividad y la cultura son recursos estratégicos que están empleándose en el mundo de la economía de la empresa para crear valor y ventajas en un entorno cambiante y sometido a fuertes presiones competitivas. En los territorios más dinámicos, los recursos culturales juegan un importante papel para atraer talentos y desarrollar su capital social y emprendedor. En estos territorios la cultura fertiliza a otras actividades económicas posibilitando no sólo la atracción de nuevos recursos (personas con talento) sino también estimulando la creatividad y posibilitando la innovación.

Un indicador de tal fenómeno es la generación de oportunidades empresariales que produce la cultura como recurso estratégico. El proyecto GEM ha medido en 2005 esta utilización de la cultura como fuente de oportunidades en las empresas y entre los emprendedores para crear nuevas empresas o desarro-

llar las existentes. La distinción entre empresarios culturales y emprendedores culturales (los que consideran la cultura como fuente de oportunidad) y entre empresarios y emprendedores no culturales (los que no la consideran), ha permitido realizar una serie de comparaciones entre los dos colectivos. Las comparaciones se han realizado también desde una perspectiva territorial entre las comunidades españolas que han participado en el proyecto GEM 2005 y muy especialmente entre Andalucía y la totalidad de España. Las principales conclusiones del análisis comparado se exponen a continuación.

Un primer resultado del trabajo de investigación es la confirmación de que los emprendedores culturales son mayoría sobre los emprendedores no culturales, tanto en España como en Andalucía. Es decir, las personas que tienen un proyecto de creación de empresa consideran mayoritariamente a la cultura como fuente de oportunidad. Esta preponderancia también se da en las empresas culturales. Son más los empresarios que consideran la cultura como fuente de oportunidad y son más relativamente en Andalucía que en España.

Estos datos, que provienen de una amplia encuesta a la población adulta, son corroborados por los expertos. Los expertos entrevistados valoran positivamente la cultura como una fuente relevante de oportunidad empresarial. Esta valoración, realizada por los expertos de la región, es más alta para Andalucía que la del resto de España. Solamente en Cataluña y, en menor medida, en Canarias se valora menos la afirmación de que la cultura es una fuente de oportunidad para crear empresas.

El proyecto GEM distingue dos grandes motivaciones en la creación de empresas: por oportunidad y por necesidad, ofreciendo la primera más posibilidades de viabilidad y creación de valor. La oportunidad es la principal motivación para los emprendedores relacionados con la cultura, tanto en España como en Andalucía, aunque el grado de motivación por oportunidad es mayor en España.

En relación al análisis por sexos, se observa que la cultura ofrece relativamente más oportunidades a las mujeres. El porcentaje de emprendedoras y empresarias culturales es relativamente mayor que el del grupo no culturales en España, esta diferencia es mayor aún en Andalucía. El análisis socio-demográfico ofrece también datos sobre la edad de los emprendedores. Las personas que emprenden contemplando la cultura como fuente de oportunidad suelen ser ligeramente mayores que las que emprenden en otros sectores. Una posible explicación podría estar relacionada con la mayor proporción de personas emprendedoras por oportunidad que requerirían mayor tiempo para acumular experiencias y conocimientos. El perfil de la persona empresaria ofrece también información sobre el nivel de estudio de la misma. El porcentaje de empresarios culturales con estudios superiores en España es algo mayor que el de no culturales, algo que en Andalucía sucede al contrario. Este dato puede estar también relacionado con la mayor proporción de empresarios por oportunidad que se da en España sobre Andalucía.

Un apartado de interés es el relativo al análisis de la competitividad de las empresas culturales. Los resultados de dicho análisis refuerzan los argumentos de la importancia de la cultura como recurso estratégico para las empresas y su utilidad para fijar las empresas al territorio y evitar la deslocalización. De la información obtenida en este apartado se concluye que las empresas culturales aparecen como más competitivas que las no culturales. Esta competitividad es fruto de un conjunto de capacidades entre las que destacan: la capacidad innovadora, de aislamiento de la competencia, tecnológica y de apertura a los mercados exteriores. Las empresas culturales suelen ser más innovadoras que las no culturales, especialmente en Andalucía. Son capaces de crear y mantener mejores barreras de entrada a los potenciales competidores; más de la tercera parte de las empresas culturales conside-

ran, tanto en España como en Andalucía, que no tendrán competidores o que serán pocos. Esta apreciación de aislamiento de la competencia es mayor en Andalucía. Además, existen indicios de un mayor grado de novedad tecnológica en las empresas culturales, puntúan ligeramente por encima de las no culturales en la utilización de tecnologías consideradas más recientes, esta puntuación es también ligeramente superior en Andalucía. Por último, las empresas culturales están más abiertas a los mercados internacionales, afirmación que se hace utilizando el indicador de la existencia de clientes en el exterior, en este apartado las empresas culturales de Andalucía están por debajo de las de España.

Todos estos resultados obtenidos, principalmente de la investigación del GEM 2005, confirman la importancia estratégica que se otorga a la cultura en el ámbito de la empresa y la relectura que de la fórmula más famosa del mundo se hacía al comienzo del artículo.

BIBLIOGRAFÍA

- BARNEY, J.B. (1986). "Strategic Factor Markets: Expectations, Luck, and Business Strategy". *Management Science*, Vol.32, Nº10, October, pp.1231-1241.
- BAUMOL, W. J. (2002). *The free-market innovation machine. Analyzing the grow miracle of capitalism*. Princeton University Press.
- EUROPEAN COMMISSION (2001): *Exploitation and development of the job potential in the cultural sector in the age of digitalisation*. Dirección General de Empleo y Asuntos Sociales de la Comisión Europea. Ver: Programa Cultura 2000, (DOCE C 195/20, de 19 de agosto de 2003).
- EUROPEAN COMMISSION (2006). *The economy of culture in Europe*. KEA European Affairs, Media Group (Turku School of Economics) and MKW Wirtschaftsforschung GmbH. October.
- FLORIDA, R. (2005). *The Flight of the Creative Class*. Harper Business.NY.
- HAMEL, G. (2000). *Liderando la revolución*. Gestión 2000, Barcelona.
- HESMONDHALGH, D. (2002). *The cultural industries*. SAGE.
- KOGUT, B. y ZANDER, U. (1992). "Knowledge of the firm, combinative capabilities, and the replication of technology". *Organization Science*. Vol. 3, pp. 383-397.
- PENROSE, E. (1959). *The Theory of the Grow of the Firm*. Basil Blackwell, Londres.
- PETERS T. (2004). *Re-Imagine! Business Excellence In A Disruptive Age*. Dorling Kindersley.
- PETERS, T. y Waterman, R.H. (1986). *En busca de la excelencia*. Folio.
- SHANE, S. & VENKATARAMAN, S. (2000). "The promise of entrepreneurship as a field of study". *Academy of Management Review*, Vol.25, No1 pp.
- SHAPIRO, C. & VARIAN, H.R. (1999). *Information Rules. A Strategic Guide to the Network Economy*. Harvard Business School Press. Boston, Massachusetts. Traducción: *El dominio de la información. Una guía estratégica para la economía de la red*. Antoni Bosch Editor, 1999. Barcelona.
- SCHUMPETER, J.A. (1934). *The Theory of Economic Development*. Harvard University Press.
- THROSBY, D. (2001). *Economía y cultura*. Cambridge University Press.
- UMBERTO ECO (2004). *Apocalípticos e integrados*. Lumen, Barcelona. (1ª Edición 1965, Bompiani).
- VECIANA, J.M. (2006). "Creación de empresas en la sociedad del conocimiento: un reto para las administraciones públicas y la universidad". En: *Global Entrepreneurship Monitor Cataluña, Informe Ejecutivo*. Generalitat de Catalunya. Barcelona.
- WERNERFELT, B. (1984). "A Resource-based view of the firm". *Strategic Management Journal*, Vol. 5 (2), pp. 171-180.

