

La cultura incide (y mucho) en la competitividad

La actividad cultural tiene un impacto potencial en la competitividad de un país. Para ello es necesaria una política cultural activa.

1 de abril de 2008

"La competencia en calidad e innovación es la estrategia de futuro de las industrias ante los procesos de deslocalización y de incremento de la competencia de países periféricos", asegura el profesor del IESE [Xavier Vives](#) en el [artículo](#) preparado para la revista "Cultura", que edita el Departamento de Cultura y Medios de Comunicación de la Generalitat de Catalunya.

Pero, ¿qué papel juega la política cultural en la competitividad? Hoy en día los países más avanzados compiten con los emergentes, y el resultado son deslocalizaciones de las actividades productivas más intensivas en mano de obra hacia áreas con una dotación de recursos más adecuados. Ante esta situación, las regiones más desarrolladas pueden competir horizontalmente, ofreciendo un conjunto de características diferenciadas en términos de variedad de recursos, calidad de vida y cultura, y también competir verticalmente, o en calidad, ofreciendo mejores servicios e infraestructuras. El objetivo es favorecer la aparición y desarrollo de aglomeraciones competitivas tanto en términos de innovación como de sedes empresariales. Para tener éxito en esta tarea son muy importantes intangibles culturales como la apertura al cambio, la capacidad emprendedora y la asunción de riesgos, elementos que sólo se modifican a largo plazo y que configuran parte de la oferta diferenciada de una región. En una estrategia en la que la oferta de calidad de vida es un elemento central para atraer el trabajo cualificado y el talento, el patrimonio cultural y las políticas para conservarlo y desarrollarlo son cruciales.

Cultura y competitividad

La competitividad es la capacidad de competir de las empresas de un país y está vinculada a la productividad de la economía. Los elementos que configuran la competitividad son diversos y destacan la dotación en infraestructuras, las dotaciones de capital físico, humano y tecnológico, y otros elementos como la capacidad emprendedora del tejido productivo y social.

La cultura de un país es la manera que éste tiene de hacer las cosas, un conjunto de costumbres y conocimientos que impregna toda su actividad, incluso la económica. El patrimonio cultural de un país está compuesto tanto por aspectos materiales (construcciones, obras de arte...) como inmateriales (tradiciones).

Las actividades culturales pueden tener diversos impactos en la competitividad. Pueden tener un efecto directo, a través de las industrias culturales que exportan sus productos. Un buen ejemplo es el éxito exportador de la creación y la innovación gastronómica en Cataluña, un sector que hoy en día goza de prestigio y sirve de reclamo a nivel internacional. O también pueden incidir de forma indirecta en la competitividad, puesto que la creación cultural puede elevar el nivel general de creatividad en una población y tener repercusiones en la capacidad innovadora. La cultura de un país condiciona la capacidad de asumir riesgos y, por tanto, la propia capacidad emprendedora. De hecho, se habla de "cultura empresarial" para designar al conjunto de valores, maneras de hacer y actitudes en la gestión de empresas. Por otra parte, la actividad cultural enriquece el patrimonio cultural y puede hacer más atractiva un área geográfica para el turismo, sobre todo el turismo de calidad. Por último, es un factor determinante en la atracción de capital humano cualificado, y para retener el talento creativo e innovador.

Tres estrategias competitivas

La globalización hace que el conocimiento, y en especial el conocimiento tácito, que depende del contacto directo y no es codificable, sea una de las primeras fuentes de ventaja competitiva. La globalización y la revolución de las nuevas tecnologías de la información han dado lugar a la separación geográfica de las funciones de gestión y de fabricación, por un lado, y de las actividades de generación y explotación de nuevas ideas, por el otro. Estos fenómenos también han provocado la concentración geográfica de las actividades funcionales con más requerimientos de conocimientos tácitos, ya que éstos necesitan el contacto cara a cara entre sus participantes.

El resultado es que las grandes regiones metropolitanas se están especializando en estas funciones:

- La **ciudad-sede**: es un centro de control de las actividades económicas y de gestión, y de servicios especializados para las empresas. Esta función requiere buenas conexiones internacionales, disponibilidad de buenas infraestructuras y un mercado amplio de trabajo de alta cualificación.
- La **ciudad-innovación**: es un centro de gestación y de intercambio de conocimiento y saber experto, un lugar de experimentación y una plataforma de nuevos productos y servicios. Necesita un tejido productivo diversificado, centros de investigación y formación excelentes, una masa crítica suficiente en capital humano y tecnológico, una cultura emprendedora y de asunción de riesgo, y una buena calidad de vida para atraer y mantener el talento creativo e innovador.
- La **ciudad-ocio**: es un centro residencial especializado en servicios turísticos y asistenciales. Exige una calidad de vida elevada (en términos de clima, seguridad, servicios públicos, calidad del medio ambiente), un patrimonio y actividades culturales suficientes, y una infraestructura hotelera y de comunicaciones adecuadas.

El patrimonio cultural es un factor competitivo directo en el vector ciudad-ocio e indirecto en los otros dos, puesto que influye en la calidad de vida y la capacidad de atracción de fuerza de trabajo altamente cualificada.

Si se comparan las funciones de especialización de Barcelona con las de otras regiones metropolitanas de Europa, los resultados indican que está por debajo de su potencial en los tres vectores. También en el de innovación, debido a una falta crónica de inversión en capital tecnológico y en centros de investigación avanzados que ahora se está empezando a corregir.

"Este resultado es preocupante porque la región metropolitana de Barcelona, y Cataluña, tienen una especialización industrial", explica el autor. Una posible estrategia para afrontar esta situación es utilizar la calidad de vida como un reclamo para atraer las funciones empresariales de innovación y de sede. Esto no sólo reforzaría directamente el turismo de calidad y protegería el sector de la competencia de países de bajo coste, sino que también contribuiría a la atracción de capital humano altamente cualificado.

www.iese.edu/es/insight