



SP-SP

Occasional Paper

OP-152

Abril, 2008

Universidad de Navarra

CULTURA I COMPETITIVITAT

Xavier Vives

La finalitat dels IESE Occasional Papers és presentar temes d'interès general a un públic ampli.

IESE Business School – Universidad de Navarra

Avda. Pearson, 21 – 08034 Barcelona, España. Tel.: (+34) 93 253 42 00 Fax: (+34) 93 253 43 43

Camino del Cerro del Águila, 3 (Ctra. de Castilla, km 5,180) – 28023 Madrid, España. Tel.: (+34) 91 357 08 09 Fax: (+34) 91 357 29 13

Copyright © 2008 IESE Business School.

El Centro Sector Público-Sector Privado es un centro de investigación adscrito al IESE. Su misión es impulsar investigación académica que analice la relación entre el sector económico privado y las administraciones públicas prioritariamente en los siguientes campos: regulación y competencia, innovación, economía regional y política industrial, y economía de la salud.

Los resultados de la investigación se difunden a través de publicaciones, foros y coloquios. Con todo ello, se desea abrir una puerta a la cooperación y al intercambio de ideas e iniciativas.

Son patronos del Centro SP-SP las siguientes entidades:

- Accenture
- Ajuntament de Barcelona
- Cámara Oficial de Comercio, Industria y Navegación de Barcelona
- BBVA
- Consell de l'Audiovisual de Catalunya
- Diputación de Barcelona
- Garrigues, Abogados y Asesores Tributarios
- Generalitat de Catalunya
- Sanofi Aventis
- Telefónica
- T-Systems
- VidaCaixa

El contenido de esta publicación refleja conclusiones y hallazgos propios de los autores y no refleja necesariamente las opiniones de los patronos del Centro.

CULTURA I COMPETITIVITAT

Xavier Vives¹

Resum

Cultura i competitivitat no són dos termes que associem habitualment. La competitivitat es refereix a la capacitat de competir de les empreses d'un país i està vinculada a la productivitat de l'economia. Els elements que determinen la competitivitat són diversos i entre ells podríem destacar la dotació d'infraestructures, les dotacions de capital, físic, humà, i tecnològic, i altres elements com la capacitat emprenedora del teixit productiu i social. Quan parlem de sectors culturals ens referim a les arts visuals (pintura, escultura, fotografia,...), a les arts interpretatives (teatre, música, dansa,...), i a les indústries com l'editorial, musical o audiovisual. Les activitats culturals estan relacionades amb la creació de productes on el component estètic i simbòlic és important. El conjunt de les manifestacions culturals comprenen el patrimoni cultural d'un país que està compost tant d'un vessant material (construccions, obres d'art,...) com immaterial (tradicions). En un sentit més ampli la cultura d'un país és una manera de fer i un caràcter que en interacció amb el món dóna lloc no només als productes culturals sinó que també impregna tota l'activitat del país, inclosa l'econòmica.

Les activitats culturals poden tenir, doncs, diversos impactes potencials en la competitivitat. En primer lloc directes, a través de les indústries culturals que poden exportar els seus productes. Un exemple recent d'èxit exportador en un sector que forma part de la cultura en un sentit ampli és la creació i la innovació culinàries a Catalunya. Ningú dubta avui en dia del prestigi i atracció que l'alta gastronomia del nostre país exerceix a nivell internacional. En segon lloc, hi pot haver impacte a través d'efectes indirectes. D'entrada la creació cultural pot elevar el nivell general de creativitat en una població i tenir repercussions en la capacitat innovadora. Podem dir, a més a més, que la cultura d'un país condiona la capacitat d'assumir riscos i, per tant, la mateixa capacitat emprenedora. De fet, de vegades, es parla de "cultura empresarial" com el conjunt de valors, maneres de fer i actituds en la gestió de les empreses. Les activitats culturals enriqueixen el patrimoni (cultural) i poden fer més atractiva una àrea geogràfica pel turisme, sobretot el de qualitat. Finalment, l'activitat cultural és avui un factor determinant central en l'atracció del capital humà qualificat en la competència entre regions per atreure i retenir el talent creatiu i innovador.

En aquest breu article explorarem les relacions de la cultura, en un sentit ampli, i les estratègies regionals en el món global. No tractarem, doncs, dels sectors culturals de manera directa. Exposarem les maneres de competir de les regions i els factors de competitivitat incidint en el paper potencial de la cultura. Examinarem després tres estratègies regionals fonamentals i acabarem proposant unes conclusions.

¹ Professor, Economia, Cátedra Abertis de Regulación, Competencia y Políticas Públicas, IESE

Paraules claus: Cultura, Competitivitat, Empreses, Regions, Especialització, Catalunya.

Cultura i competitivitat

Abril de 2008

Xavier Vives*
IESE Business School i UPF

* Article preparat per a la revista Cultura, editada pel Departament de Cultura i Mitjans de Comunicació de la Generalitat de Catalunya.

1. Introducció

Cultura i competitivitat no són dos termes que associem habitualment. La competitivitat es refereix a la capacitat de competir de les empreses d'un país i està vinculada a la productivitat de l'economia. Els elements que determinen la competitivitat són diversos i entre ells podríem destacar la dotació d'infraestructures, les dotacions de capital, físic, humà, i tecnològic, i altres elements com la capacitat emprenedora del teixit productiu i social. Quan parlem de sectors culturals ens referim a las arts visuals (pintura, escultura, fotografia, ...), a les arts interpretatives (teatre, música, dansa, ..), i a les indústries com l'editorial, musical o audiovisual. Les activitats culturals estan relacionades amb la creació de productes on el component estètic i simbòlic és important. El conjunt de les manifestacions culturals comprenen el patrimoni cultural d'un país que està compost tant d'un vessant material (construccions, obres d'art, ...) com immaterial (tradicions). En un sentit més ampli la cultura d'un país és una manera de fer i un caràcter que en interacció amb el món dóna lloc no només als productes culturals sinó que també impregna tota l'activitat del país, inclosa l'econòmica.

Les activitats culturals poden tenir, doncs, diversos impactes potencials en la competitivitat. En primer lloc directes, a través de les indústries culturals que poden exportar els seus productes. Un exemple recent d'èxit exportador en un sector que forma part de la cultura en un sentit ampli és la creació i la innovació culinàries a Catalunya. Ningú dubta avui en dia del prestigi i atracció que l'alta gastronomia del nostre país exerceix a nivell internacional. En segon lloc, hi pot haver impacte a través d'efectes indirectes. D'entrada la creació cultural pot elevar el nivell general de creativitat en una població i tenir repercussions en la capacitat innovadora. Podem dir,

a més a més, que la cultura d'un país condiona la capacitat d'assumir riscos i, per tant, la mateixa capacitat emprenedora. De fet, de vegades, es parla de "cultura empresarial" com el conjunt de valors, maneres de fer i actituds en la gestió de les empreses. Les activitats culturals enriqueixen el patrimoni (cultural) i poden fer més atractiva una àrea geogràfica pel turisme, sobretot el de qualitat. Finalment, l'activitat cultural és avui un factor determinant central en l'atracció del capital humà qualificat en la competència entre regions per atreure i retenir el talent creatiu i innovador.

En aquest breu article explorarem les relacions de la cultura, en un sentit ampli, i les estratègies regionals en el món global. No tractarem, doncs, dels sectors culturals de manera directa. Exposarem les maneres de competir de les regions i els factors de competitivitat incidint en el paper potencial de la cultura. Examinarem després tres estratègies regionals fonamentals i acabarem proposant unes conclusions.

2. La competència entre regions i factors de competitivitat

Les regions competeixen en termes de localització, de varietat de recursos i en termes d'oferta d'estil de vida i de "cultura". Pensem aquí en regions en sentit econòmic. Poden ser àrees metropolitanes, com la de Barcelona, o regions com Catalunya que inclouen un nucli central i un rera país (*hinterland*). Aquest es un tipus de competència horitzontal on les regions proposen una oferta diferenciada, i les empreses i els treballadors van allà on l'oferta s'adapta millor a les seves preferències. Ara bé, les regions també competeixen en termes de la qualitat del nucli de serveis i d'infraestructures, així com en altres elements de qualitat de vida que ofereixen. Aquesta competència es de tipus vertical o en qualitat i es caracteritza pel fet que una millor qualitat al mateix cost sempre és preferida. Per exemple, a igualtat d'impostos

les empreses optarien per les regions de més qualitat en infraestructures i serveis. Les implicacions d'aquest darrer tipus de competència són importants, donat que les inversions en qualitat (d'infraestructures i serveis) tenen caràcter de despesa fixa. Amb l'entrada de noves regions competidores amb qualitat elevada es poden desplaçar regions de qualitat més baixa que, fins aquell moment, competien amb èxit en el mercat internacional. Així, per exemple, un país que manté una oferta turística de qualitat baixa (en termes d'infraestructura i d'oferta cultural) pot ser desplaçat per l'entrada de països amb una oferta de més qualitat.

Veiem aquí, doncs, com l'oferta cultural no només diferencia una regió en relació amb les altres i afecta la competència horitzontal, sinó que també afecta la competència vertical. La cultura, en general, és un element diferenciador donades les distintes tradicions i patrimonis culturals de les regions. A més a més, una oferta cultural més gran introdueix la qualitat com a element de competència i contribueix a la infraestructura de la regió en sentit ampli. L'ampliació a l'Europa de l'Est i l'entrada amb força al mercat mundial de països emergents com la Xina i l'Índia planteja aquestes qüestions en distintes indústries com, per exemple, el tèxtil, l'automòbil i l'electrònica de consum. L'única resposta per a regions amb un cost de mà d'obra no competitiu amb els nous entrants és competir en termes d'innovació de producte i no només en costos baixos. Aquesta estratègia necessita d'una política activa en matèria d'infraestructura i de creació de la massa crítica necessària en innovació. Sense aquesta política la regió pot quedar envoltada d'ofertes de qualitat superior, d'una banda, i més barates, de l'altra. Aquí el paper que pot jugar l'oferta cultural és important ja que es pot convertir en un factor d'atracció del talent i contribuir a la infraestructura general de la regió.

L'èxit d'una regió en termes de creixement econòmic ve donat per un conjunt de factors complementaris com ara el grau de competència en els mercats, l'estoc de capital humà, la capacitat per generar coneixement nou, la qualitat de la infraestructura de serveis (transport, comunicacions, etc.), la disponibilitat de finançament adequat per a l'empresa, un sistema fiscal eficient i just, una societat cohesionada, i el nivell de qualitat de vida. En la provisió d'aquests factors el paper de la cultura és indirecte però important. Ja hem parlat de la influència en la qualitat de vida. Considerem ara el paper de la competència com a determinant de la competitivitat. La competència en els mercats és el que garanteix l'eficiència de les empreses i que l'oferta de productes i preus sigui favorable al consumidor. A més a més, un grau de competència suficient és necessari perquè les empreses siguin competitives internacionalment. La cultura empresarial pot tenir la competència com un valor central a fomentar o, per contra, la pot mirar amb recel i tractar de suprimir-la mitjançant acords restrictius de tipus cartel on les empreses es posen d'acord en mantenir preus alts. A Espanya i Catalunya la tradició ha estat més aviat de recel envers la competència. Això ha anat canviant lentament però encara hi ha molt camp per córrer en la direcció d'assumir la competència. Cal una evolució més gran de la cultura empresarial sobre el valor de la competència.

Als factors de competitivitat esmentats cal afegir la capacitat emprendedora i d'assumpció de riscos. La subtil relació del caràcter de les persones, en un sentit ampli, exemplificat pel "seny" català, i la capacitat de prendre riscos va ser copsada per Jaume Vicens Vives en l'article "Com som els catalans", (a *Textos Fonamentals*, Barcelona: Barcelonesa d'Edicions, 1998):

“El seny, l’hem adquirit a través de la possessió d’una terra aspra i de la perfecció de l’eina en el treball. És fruit d’una experiència secularment transmesa i heretada en la difícil conquesta de la riquesa, sobretot en els moments cabdals del segle XVIII, quan ens redreçarem, amb un gest titànic, de la nostra misèria física i espiritual.

(...)

Retenim avarament les nostres emocions, àdhuc les més fines, per no comprometre les possibilitats immediates de pau o prosperitat. “No t’hi emboliquis”, aquesta sembla ésser la divisa del seny davant qualsevol conjuntura vital.

És així, per aquest viarany, que anem a parar a una relació directa entre el seny i la sensualitat. Ens plauen el món, la vida que fem en aquest món, el nostre paisatge humà i mediterrani, els colors del cel i la bona taula. Assaborim el nostre petit terror amb la impudícia del dionisiac. La forma, el color, la llum, tot entra dintre nostre, amb un baf deliciós, que ens emplena els sentits. Com perdre tot això? ¿Com capficar-se per causes perseverants i que volen una tensió i que potser faran córrer un risc? Si no es treu un català de polleguera –la qual cosa, com veurem immediatament, no és pas difícil-, adopta generalment la línia de la mínima resistència. Afluixa i amolla, per satisfer els seus sentits, la seva existència confortable, el seu egoisme d’èsser privilegiat per la natura. L’estètica, en aquests moments, ens ofega.”

Queda clar aquí que alguns trets de caràcter que tenen molta importància en el comportament econòmic són fruit d’una experiència secular i, per tant, subjecte a un canvi lent. Aquí les possibilitats de la influència de l’acció educativa i cultural són a llarg termini.

3. Tres vectors d'especialització i estratègia competitiva¹

La globalització fa que el coneixement i, en particular, el coneixement “tàcit”, que depèn del contacte directe i no és codificable, sigui una de les principals fonts d'avantatge competitiu. El capital, mercaderies, tecnologies transferibles com drets sobre patents, i el coneixement codificat estan sotmesos a pressions competitives molt fortes donat que ho permet la seva transferibilitat. La tendència és que la perifèria de les grans regions metropolitanes i els països menys avançats absorbeixin les activitats productives en massa, rebent les deslocalitzacions de fàbriques i centres de serveis procedents del centre. Les regions perifèriques que no volen quedar-se especialitzades en els seus avantatges transitoris en dotació de recursos bàsics (com mà d'obra barata o recursos naturals) com a receptores d'inversions intensives en coneixements codificats poden competir internacionalment de manera independent de la seva situació geogràfica. Això és així donat que els coneixements tàcits no es concentren en un sol lloc del món (ni tant sols per a un sector), i aquest coneixement es va a cercar allà on es genera.

De la revolució de les noves tecnologies de la informació i del procés de globalització se'n deriven dues conseqüències importants. La primera és la separació geogràfica de les funcions de gestió i de fabricació, i entre les activitats de generació de noves idees i les activitats d'explotació d'aquestes idees. Ara, la tecnologia de la informació i del transport ho permeten. A més a més, la globalització ha portat a una concentració geogràfica de les activitats funcionals amb més requeriments de coneixements tàcits, ja que aquestes necessiten el contacte cara a cara entre els seus participants, a més d'un mercat laboral ample entre els especialistes funcionals. El resultat és que les

¹ Vegi's el treball “Estratègies de les àrees metropolitanes europees davant l'ampliació de la Unió Europea”, de Vives i Torrens (2004) per una discussió més detallada d'aquestes estratègies.

grans regions metropolitanes s'estan especialitzant en dues funcions fonamentals dins del grup de funcions més intensives en coneixement, que podem anomenar ciutat-seu i ciutat-innovació, i una funció complementària, ciutat-esbarjo.

La ciutat-seu és un centre de control directe o remot de les activitats econòmiques, i de gestió i de serveis especialitzats per a les empreses. Aquesta funció requereix bones connexions internacionals, disponibilitat de bones infraestructures, i un mercat ample de treball d'alta qualificació.

La ciutat-innovació és un centre de generació i d'intercanvi de coneixement i saber expert, un centre d'experimentació i una plataforma de nous productes i serveis. Necessita un teixit productiu diversificat, centres de recerca i formació d'excel·lència, una massa crítica suficient en capital humà i tecnològic, una cultura emprenedora i d'assumpció de risc, i una bona qualitat de vida per atraure i mantenir el talent creatiu i innovador.

La ciutat-esbarjo és un centre residencial especialitzat en serveis turístics i assistencials. Necessita una qualitat de vida elevada (en termes de clima, seguretat, serveis públics, qualitat del medi ambient), un patrimoni i activitats culturals suficients, i una infraestructura hotelera i de comunicacions adequades.

El patrimoni cultural entra directament com a factor de competitivitat en el darrer vector i indirectament en les dos primers donat que influeix en la qualitat de vida i això influeix en la capacitat d'atracció de força de treball d'alta qualificació. La cultura empresarial en la forma de capacitat emprenedora i d'assumpció de risc és un

factor important sobretot pel vector innovació. Encara més, la disposició al canvi i l'obertura al món són crucials pel comportament innovador. Això es fa notar amb força en les petites i mitjanes empreses que han de superar el cost fix que suposa el canvi organitzatiu d'enfocar l'empresa cap a la innovació. Altra vegada es necessita un canvi en la cultura empresarial.

Fent una comparació internacional amb regions metropolitanes a Europa els indicadors de les funcions d'especialització fan palès que l'àrea de Barcelona obté uns resultats per sota del seu potencial en ciutat-seu i en ciutat-esbarjo, malgrat tenir un bon comportament en aquest darrer vector. En innovació s'obtenen baixos resultats que s'ajusten a una manca d'inversió crònica en capital tecnològic i centres de recerca avançats que només ara s'està començant a corregir. Aquest resultat és preocupant perquè la regió metropolitana de Barcelona, i Catalunya, tenen una especialització industrial. La competència en qualitat i innovació és l'estratègia de futur de les indústries davant els processos de deslocalització i d'increment de la competència de països perifèrics. Una possible estratègia és fer servir la qualitat de vida com un ham per atraure les funcions empresarials d'innovació i seu. Això no només reforçaria directament el turisme de qualitat, i protegiria el sector de la competència de països de baix cost, sinó que també contribuiria a l'atracció de capital humà altament qualificat. En aquest sentit les possibilitats d'actuació han de tenir en compte la situació actual, la inèrcia de les dotacions heretades en el patrimoni cultural, i les polítiques culturals que es poden seguir i el seu impacte.

3. Conclusions

Veiem com té lloc una competència entre els països més avançats i els emergents produint-se deslocalitzacions de les activitats productives més intensives en mà d'obra i d'altres recursos cap a àrees amb dotació de recursos més adequats. En aquest marc, les regions més desenvolupades poden competir horitzontalment oferint un conjunt de característiques diferenciades en termes de varietat de recursos, qualitat de vida, i cultura, i també verticalment oferint millors serveis i infraestructures. L'objectiu és afavorir l'aparició i el desenvolupament d'aglomeracions competitives tant en termes d'innovació com de seus empresarials. Per tenir èxit en aquesta tasca són molt importants intangibles culturals tals com l'obertura al canvi, la capacitat emprenedora i d'assumpció de risc. Aquest són elements que només es modifiquen a llarg termini i que configuren part de l'oferta diferenciada d'una regió. En una estratègia en què l'oferta de qualitat de vida és un element central per atreure el treball qualificat i el talent, el patrimoni cultural i les polítiques per conservar-lo i desenvolupar-lo són crucials. Aquest és un camí a través del qual la política cultural pot incidir en la competitivitat del país.