

1. CÓDIGO DE LA COMUNICACIÓN: 153

2. TÍTULO COMPLETO:

INCUBADORA DE EMPRESAS DE BASE CULTURAL

3. EJE TEMÁTICO: 4. LA CREACIÓN DE EMPRESAS INNOVADORAS Y DE BASE TECNOLÓGICA - 4.1 Mecanismos de apoyo a la creación de empresas innovadoras (incubadoras de empresas, parques científicos y tecnológicos, Ciudades de la ciencia).

4. AUTORES:

MATOZO; Eduardo

Universidad Nacional del Litoral
eamatozo@unl.edu.ar
Argentina

GIL, Normando

Universidad Nacional del Litoral
normandogil@yahoo.com.ar
Argentina

GOMEZ BAUSELA; Ma. Silvia

Universidad Nacional del Litoral
gbausela@unl.edu.ar
Argentina

5. RESUMEN

Con la decisión de profundizar acciones para propiciar el desarrollo regional, la Universidad Nacional del Litoral comenzó a llevar adelante desde fines del año 2007 un proyecto para crear una Incubadora de Empresas de Base Cultural. El término "Empresas de Base Cultural" hace referencia a los sectores de producción y distribución de bienes y servicios cuyo valor económico deriva de su valor cultural. Este concepto, abarca más de treinta subsectores involucrados directamente dentro de distintas categorías, tales como editorial, audiovisual, fonográfico, diseño, multimedia, software, artes visuales y escénicas por mencionar los principales.

Para llevar adelante el proyecto, se propuso un modelo asociativo con el municipio santafesino, atendiendo a que el esquema de articulación entre las universidades y los gobiernos locales ha sido probado en el mundo y exhibe, en general, resultados exitosos. En ese sentido, se propende a posibilitar a los emprendedores el acceso a formación, capacitación y apoyo técnico, e incluso el acceso a fuentes de financiamiento

por parte de la universidad y la disponibilidad del equipamiento cultural y la promoción por parte del gobierno local.

El modelo de incubación propuesto responde a los mismos principios que son utilizados para las empresas de base tecnológica, científica o comercial. Como toda incubadora tiende a detectar ideas o proyectos ya iniciados, en sus primeras etapas de generación de empresas, apoyándolos, siguiendo los lineamientos tradicionalmente usados en procesos de incubación de empresas, pero contemplando las particularidades propias de los ambientes culturales.

Esta incubadora se propone apoyar el desarrollo de proyectos de base cultural, potencialmente rentables y el fortalecimiento de empresas existentes relacionadas con las distintas áreas de la economía cultural; brindar a los emprendedores el acceso a los recursos para que puedan desarrollarse; brindar herramientas apropiadas para adaptar las ideas creativas a la concreción de un proyecto empresarial.

6. TRABAJO COMPLETO

INCUBADORA DE EMPRESAS DE BASE CULTURAL

I. La UNL y el desarrollo de la región

La Universidad Nacional del Litoral (UNL), profundamente involucrada en el desarrollo de la Región que la contiene, ha generado, a lo largo de su existencia en general y con especial énfasis en los últimos veinte años, líneas de acción tendientes a potenciar el desarrollo sustentable. Con una fuerte presencia en la ciudad de Santa Fe y la zona centro de la provincia, no sólo realiza una vasta labor en la formación de profesionales universitarios y recursos humanos altamente capacitados en las distintas áreas de los saberes científicos, sino que también tiene una fuerte presencia cultural y de transferencia de tecnología y generación de empresas.

La Universidad se involucra en procesos de incubación de empresas y en la administración y gestión de incubadoras y parques tecnológicos, brindando apoyo técnico, capacitación y asesoramiento en gestión, planificación, armado del plan de negocios, comercialización y financiamiento, aspectos relativos a la propiedad intelectual; y facilita el acceso a todos los servicios especializados de la Universidad.

Como política de consolidación de las actividades de transferencia y generación de empresas, se creó, en febrero de 2006, la Secretaría de Vinculación Tecnológica y Desarrollo Productivo y, en ese marco, el Programa de Generación, Incubación y Desarrollo de Empresas. En la actualidad, la U.N.L. tiene directa y activa participación en incubadoras de empresas como lo son la “Incubadora de Empresas de Ámbito Regional (IDEAR)”, el “Parque Tecnológico del Litoral Centro (PTLC)”; y ha definido acciones para propiciar la generación de empresas en el ámbito de todas las unidades académicas: “Programa Emprendedores”, “Incubadora de proyectos universitarios”, “Gabinetes para emprendedores”.

Con tales antecedentes y la decisión de profundizar acciones tendientes a propiciar el desarrollo regional, La Universidad Nacional del Litoral comenzó a llevar adelante desde fines del año 2007 un proyecto para crear una Incubadora de Empresas de Base Cultural, en el entendimiento de que existe un área de vacancia a la hora de apoyar y acompañar proyectos sustentables relacionados con la cultura.

II. La dimensión económica de las actividades culturales

La actividad cultural se desarrolla en dos aspectos, uno inherente a la esencia misma de la cultura donde se manifiestan las formas y expresiones sociales, otro vinculado con la actividad económica que se genera a partir de la producción de bienes y servicios de naturaleza cultural. Desde hace muchos años existe un consenso acerca de la relevancia que ha alcanzado la economía cultural. Las actividades de este sector constituyen una manifestación que moviliza importantes recursos, genera riqueza y empleo.



La relevancia adquirida por los productos culturales en el comercio internacional de bienes y servicios se transformó en un tema central en las políticas de gran cantidad de países y diversos organismos internacionales. La UNESCO considera que “*por su dimensión internacional, resultan ser un elemento determinante para el futuro en lo que se refiere a libertad de expresión, diversidad cultural y desarrollo económico*”¹.

Dentro del campo de la economía cultural se reconocen tres sectores: “*Industrias culturales tradicionales o de base*”, “*Industrias culturales recientes o vinculadas*” y “*Actividades culturales no industriales*”. Cada uno de estos sectores se divide a su vez en otros subsectores que contienen diferentes actividades.

Por un lado se encuentran las industrias culturales básicas o tradicionales, que representan el sector más dinámico de la producción cultural en relación al comercio internacional y por ende el que moviliza más recursos y genera mayores beneficios económicos. En este sector se enmarcan los complejos editorial, audiovisual y fonográfico (libros, periódicos, cine, video, TV, radio, discos).



¹ Portal de la UNESCO: www.unesco.org

Por otro lado, se encuentran las llamadas “industrias culturales recientes o vinculadas”, categoría en la que se incluyen actividades recientes derivadas del desarrollo de nuevas tecnologías (software, videojuegos, soportes multimedia) y actividades que están relacionadas o vinculadas a las industrias culturales tradicionales (diseño, publicidad, soportes multimedia).



Por último, se agrupan las actividades económico-culturales no industriales. En este segmento se incluyen las labores y productos que por sus características específicas no pueden ser reproducidos en serie o mantienen diferencias de fondo con la lógica industrial. Los sectores comprendidos son las artes escénicas (teatro, danza, conciertos), las artes plásticas y visuales (pintura, escultura, fotografía, arquitectura) y otras actividades no agrupadas en un sector específico (artesanías, productos típicos, gastronomía, turismo cultural, etc.).



El término “Empresas de Base Cultural”, que se emplea en el presente trabajo, hace referencia a todo el abanico de empresas comprendidas dentro de la economía cultural, es decir: los sectores de producción y distribución de bienes y servicios cuyo valor económico deriva de su valor cultural. Este tipo de empresas cumple con la doble faceta de hacer un aporte al desarrollo económico y de ser una importante fuente de identidad y cohesión social, ya que sus producciones están relacionadas con la satisfacción de necesidades y con la creación de valores, patrones estéticos y pautas éticas a partir de recursos simbólicos propios de cada comunidad.

De esta particularidad, de estas dos dimensiones de las actividades culturales se desprende su importancia. Por un lado, los productos culturales son propuestas de sentido sobre el mundo que nos rodea y definiciones sobre quiénes somos y quiénes no somos. Por otro lado, presentan una gran potencialidad para generar recursos

económicos, empleo y riqueza. Por estos motivos, es necesario aprovechar las capacidades del sector y constituir estructuras sustentables para garantizar su desarrollo.

III. Concentración y asimetrías en el sector

El panorama de las Empresas de Base Cultural muestra por un lado una fuerte tendencia a la transnacionalización, la concentración y las asimetrías en los sectores que son susceptibles de ser reproducidos en serie (editorial, fonográfico, audiovisual, etc.) mientras que por otro lado, los sectores relacionados con las artesanías, las artes plásticas y escénicas no presentan serias dificultades para desarrollar sus potencialidades de generación de riquezas.

A partir de la década del ochenta, con las transmisiones por cable y satélite, el desarrollo de la informática, la digitalización de los sistemas de comunicación y el avance de Internet, se complementó una red que acelera el intercambio de productos culturales a nivel internacional. Esta interconexión, manejada con una lógica neoliberal, tendió a subordinar a los países débiles y a privilegiar los derechos comerciales de las grandes empresas transnacionales.

En la actualidad, unas pocas empresas controlan la circulación en los mercados editoriales, fonográficos e informáticos y la fusión multimedia de estos bienes en las cadenas cinematográficas, de televisión, discos y videos, de software e Internet. El 85 por ciento de los films exhibidos en todo el planeta proviene de Hollywood, con un valor aproximado de 60 mil millones de dólares. Cinco empresas -Sony (Japón), Universal/Vivendi (Francia), AOL Time Warner (EE.UU.), EMI/Virgin (UK) y BMG (Alemania)- manejan entre el 70 por ciento y el 80 por ciento del mercado mundial de la música. De este modo, el comercio internacional de bienes culturales concentra el 87.3 por ciento de los beneficios económicos (275 mil millones de dólares en 2002) en Europa, Estados Unidos y Japón².

La acción de estas empresas está librada exclusivamente a las leyes del mercado en la mayoría de los países de desarrollo bajo o mediano, mientras que los países más desarrollados, como los europeos y Estados Unidos, tienen políticas públicas de protección de sus editoriales, su cinematografía y su televisión, y subsidian a las empresas residentes en su territorio. De este modo, el comercio internacional de bienes

² Quartesan, Alessandra; Romis, Mónica; Lanzafame, Francesco. *Las Industrias Culturales en América Latina y el Caribe: Desafíos y Oportunidades*. Trabajo encomendado por el Banco Interamericano de Desarrollo. Septiembre de 2007.

culturales concentra el 87.3 por ciento de los beneficios económicos (275 mil millones de dólares en 2002) en Europa, Estados Unidos y Japón³.

Como sostiene la UNESCO, “*si la mundialización de los intercambios y las nuevas tecnologías abre nuevas perspectivas positivas, también genera nuevas asimetrías. El mapa mundial de las industrias culturales muestra la existencia de un auténtico abismo entre el Norte y el Sur. Por ello, la tarea consiste en reforzar las capacidades locales y el acceso a los mercados mundiales de los países gracias a nuevas asociaciones, la ayuda de expertos, la formación, la lucha contra la piratería y el fortalecimiento de la solidaridad internacional en todas sus formas*”⁴.

En Argentina, el rasgo característico de la última década del siglo XX fue la concentración de las industrias culturales y la transnacionalización de las empresas. Las ventas de las mega compañías del sector cultural pasaron de representar el 38 por ciento del mercado en 1992 al 59 por ciento en 1998. Para entonces, facturaban el 80 por ciento de la recaudación de las salas de cine, el 74 por ciento de la publicidad, el 54 por ciento de la industria editorial y gráfica y un porcentaje semejante en televisión y multimedia⁵.

Por otro lado, la concentración de las industrias culturales se refleja también a nivel geográfico. Existe una marcada asimetría entre la capital federal y el interior del país tanto en términos de producción como de consumos culturales. Para tener una idea de la situación, basta con decir que el 70 por ciento de la televisión que se ve en las provincias es producida en la ciudad de Buenos Aires o que el sector editorial porteño publica el 69 por ciento de los títulos e imprime el 82 por ciento de los libros de todo el país.

Teniendo en cuenta las diferentes situaciones que atentan contra la sustentabilidad de los emprendimientos y, por lo tanto, contra la pluralidad y el mantenimiento de identidades culturales diversas, resulta indispensable buscar elementos que contribuyan a modificar el horizonte de los emprendimientos de Santa Fe y su región. En este sentido, el camino más apropiado parece ser la generación de condiciones adecuadas para que las actividades culturales sean económicamente sustentables. Las experiencias existentes en este campo indican que es necesario capacitar a los productores de bienes culturales y dotarlos de herramientas que les permitan llevar adelante sus planes de negocios, insertarse en circuitos comerciales, generar canales de promoción y desarrollar cadenas de distribución de sus productos y servicios.

³ García Canclini, Néstor. *Las industrias culturales y el desarrollo de los países americanos*. Universidad Autónoma Metropolitana, México.

⁴ Portal de la UNESCO: www.unesco.org

⁵ Getino, Octavio. *Las industrias culturales: entre el proteccionismo y la autosuficiencia*. Pensar Iberoamérica N°4, Organización de los Estados Americanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura, septiembre de 2003.

IV. Incubación de Empresas de Base Cultural

Por todo lo antes expuesto, con la decisión de profundizar acciones para propiciar el desarrollo regional, la UNL comenzó a llevar adelante desde fines del año 2007 un proyecto para crear una Incubadora de Empresas de Base Cultural. Esta incubadora se propone apoyar el desarrollo de proyectos culturales, potencialmente rentables y el fortalecimiento de empresas existentes relacionadas con las distintas áreas de la economía cultural; brindar a los emprendedores el acceso a los recursos para que puedan desarrollarse; brindar herramientas apropiadas para adaptar las ideas creativas a la concreción de un proyecto empresarial.

Relación universidad - gobierno local

Para llevar adelante este proyecto, se propuso un modelo asociativo con el municipio santafesino, atendiendo a que el esquema de articulación entre las universidades y los gobiernos locales ha sido probado en el mundo y exhibe, en general, resultados exitosos. Al combinar las capacidades de asistencia técnica y de gestión que brindan instituciones gubernamentales, educativas y científicas, este esquema provee un marco adecuado para la consolidación de emprendimientos y la generación de empresas.

Cabe destacar, por un lado, que las áreas urbanas presentan en sus infraestructuras y en sus características sociales elementos que favorecen el desarrollo de emprendimientos culturales. Por otro lado, es importante la interacción con el municipio debido a que las empresas de base cultural contribuyen a la generación de condiciones favorables para el desarrollo local. Los modos de producción que emplean y las características de los productos y servicios que ofrecen observan un alto grado de relación con la identidad del ámbito en el que se encuentran y por este motivo se promueven mutuamente⁶.

Hay que citar como antecedentes locales que la Incubadora de Empresas IDEAR, en la ciudad de Esperanza (distante 50 Km. de Santa Fe) es un emprendimiento conjunto del gobierno local de esa ciudad y la UNL; que fue puesto en marcha a finales de 2003, y a la fecha muestra sus buenos resultados. Por otra parte la UNL es poseedora del 34% de las acciones del Parque Tecnológico Litoral Centro Sociedad Anónima con Participación Estatal Mayoritaria (PTLC SAPEM); sociedad que comparte con el gobierno de la ciudad de Santa Fe y el de la Provincia del mismo nombre, más cámaras empresarias. El PTLC desarrolla sus actividades desde 2002, y cuenta con una incubadora para proyectos de base tecnológica, la cual siempre tuvo sus capacidades colmadas; un área de pre-

⁶ Quartesan, Alessandra; Romis, Mónica; Lanzafame, Francesco. Las Industrias Culturales en América Latina y el Caribe: Desafíos y Oportunidades. Trabajo encomendado por el Banco Interamericano de Desarrollo. Septiembre de 2007.

radicación o contenedores de empresas, y un área de radicación de empresas, con dos empresas instaladas a la actualidad con una inversión cercana a los 12 millones de dólares.

Modelo de incubación

Como toda incubadora, la premisa es brindar condiciones que favorezcan la generación y el desarrollo de pequeñas empresas y les brinde apoyo a las mismas en sus primeras etapas de vida. Se hace un seguimiento de los proyectos prestándoles una gama completa e integrada de servicios, asesoramiento y respaldo para que los emprendimientos puedan superar las etapas de mayor vulnerabilidad, que son la gestación y el desarrollo inicial. En este sentido, se propende a posibilitar a los emprendedores el acceso a la capacitación y apoyo técnico, e incluso el acceso a fuentes de financiamiento.

El modelo de incubación propuesto responde a los mismos principios que son utilizados para las empresas de base tecnológica, científica o comercial, pero contemplando las particularidades propias de los ambientes culturales. En general, todos los emprendimientos (sean de base cultural o de base tecnológica o científica) presentan sus principales falencias en el mismo punto: la gestión y organización interna de las empresas y el planteo inadecuado de la forma de llegar con el producto o servicio al público o al consumidor. Sin embargo, existen diferencias en los modos de organización y gestión de cada uno de los sectores que generan necesidades diferentes y necesitarán estrategias específicas.

Por otro lado, para brindar a los incubados asistencia técnica y consultorías sobre el sector, la incubadora debe identificar las necesidades de información y generar los estudios pertinentes. Es necesario ampliar el conocimiento sobre la incidencia económica y social de las actividades culturales a nivel regional, debido a que, en general, existen pocos indicadores confiables para orientar a los emprendedores.

Para llevar adelante esta tarea, la incubadora dispone de recursos humanos y materiales para el desarrollo de herramientas, la obtención y procesamiento de información cualitativa y cuantitativa sobre la economía cultural en el área de influencia. De esta manera, se busca crear un sistema estadístico de las actividades culturales, analizar las demandas y consumos de los bienes y servicios de cada sector relacionado con la cultura.

Objetivos

Esta incubadora de empresas se propone como misión:

- Identificar los distintos actores relacionados con la economía de base cultural.

- Apoyar el desarrollo de proyectos de base cultural, potencialmente rentables y el fortalecimiento de empresas existentes relacionadas con las distintas áreas de la economía cultural.
- Brindar a los emprendedores el acceso a los recursos para que puedan desarrollarse.
- Brindar herramientas apropiadas para adaptar las ideas creativas a la concreción de un proyecto empresarial.
- Fomentar la generación de bienes y servicios con un alto valor agregado y de contenido cultural.
- Reducir los tiempos de gestación y arranque de empresas, facilitando su despegue comercial.
- Trabajar en el reconocimiento del sector cultural como un área central en la economía de la ciudad.
- Favorecer la creación de redes que integren a los emprendedores de cada área para generar un intercambio y fortalecer sus capacidades.

V. Etapas del programa de incubación

El programa estará organizado en tres etapas de acuerdo a las acciones de selección, desarrollo y consolidación de los proyectos a incubarse.

Etapas de selección de Ideas Proyecto

Para la selección se realiza una convocatoria a partir de la cual se elige un máximo de 20 proyectos por año, para que ingresen en la etapa de preincubación. La convocatoria está abierta a la comunidad en general y los aspirantes deben presentar un resumen de la idea de negocio que desean desarrollar. Del mismo modo, pueden presentarse emprendimientos que están en funcionamiento pero que no hayan logrado una adecuada inserción en el mercado, que necesiten formalizar su organización y administración, o que estén pensando en un cambio de escala del proyecto.

La evaluación de los proyectos está a cargo de un equipo interdisciplinario que tiene en cuenta la viabilidad económica del emprendimiento, el nivel de innovación y el grado de impacto cultural y social del mismo. El grupo de evaluadores está formado por profesionales designados por la Municipalidad y por la UNL.

Etapas de Preincubación

La etapa de preincubación es un período de seis meses en el cual los emprendedores deben elaborar el plan de negocios. Para llevar adelante esta tarea, cada proyecto cuenta con la asistencia técnica de un tutor. El tutor es designado por la universidad y su función consiste en guiar a los emprendedores en la redacción del plan de negocios, asesorarlos durante la preincubación y si es necesario, ponerlos en contacto con especialistas de algún área específica que necesite reforzar el proyecto.

Por otro lado, los responsables de los proyectos deben realizar al menos los siguientes cursos y seminarios de capacitación (dictados por la universidad semestralmente en su Programa de Emprendedores) a través de los cuales se brindan las herramientas necesarias para transformar una idea en un proyecto de empresa:

- Seminario de Motivación.
- Seminario “De la idea al proyecto”.
- Curso “Cómo elaborar un plan de negocios”.
- Curso “Aspectos jurídicos y legales de los emprendimientos culturales”.
- Curso “Aspectos Impositivos y costos”.
- Seminario “La Propiedad Intelectual en proyectos culturales”.

Desde el momento en que son seleccionados en la convocatoria, los responsables de los proyectos tienen acceso a un espacio de trabajo en uno de los Gabinetes de Emprendedores que funcionan en las distintas unidades académicas de la UNL.

Los Gabinetes son espacios que brindan un ambiente adecuado para que las ideas y proyectos puedan transformarse en emprendimientos productivos. En estos ámbitos, los emprendedores cuentan con el apoyo de personal especializado para canalizar consultas y obtener información relacionada con sus proyectos. Además, cada gabinete cuenta con una infraestructura de preincubación adecuada para la gestión de proyectos innovadores. Entre otros servicios, poseen biblioteca especializada, teléfono, fax, conectividad a internet, central telefónica con código de acceso individual, sistema de alarma monitoreado.

Etapa de Incubación

La última etapa del programa brinda al emprendedor las condiciones necesarias para que pueda desarrollar sus proyectos empresariales por un lapso de dieciocho meses. Los recursos puestos al servicio de los emprendimientos son:

- Tutoría y seguimiento de la evolución de los resultados de la empresa.
- Asesoramiento legal, contable e impositivo.
- Talleres de capacitación destinados al desarrollo de los emprendedores (técnicas de venta, de negociación, de presentación, etc.), sobre gestión empresarial (planificación, marketing, calidad y competitividad, etc.) y destinados al desarrollo directivo (creatividad, innovación, solución de problemas, trabajo en equipo, dirección de reuniones, liderazgo, etc.)
- Participación en redes y asociaciones de incubadoras de empresas, con énfasis en el fortalecimiento de programas de intercambio e internacionalización de los emprendimientos.
- Apoyo en la solicitud y gestión de instrumentos destinados al fomento y la financiación de los emprendimientos.

Además, tanto el Municipio como la Universidad les brindan apoyo a las empresas incubadas, poniendo a disposición de las mismas la capacidad instalada de cada institución. En particular el equipamiento cultural disponible en la ciudad, y la Municipalidad se compromete a incluir a los incubados en todas las ferias y eventos pertinentes en los que participe el municipio.

V. Conclusiones

El presente es un proyecto en desarrollo que pretende dar valor a los productos culturales de una región, e impulso a sus emprendedores; valiéndose de una alianza estratégica Gobierno Local – Universidad, sumando la experiencia de la UNL en la incubación de empresas y la transferencia de conocimientos al medio, en relación con la política de desarrollo local presentada por el municipio a través de su Plan de Desarrollo Institucional y la disponibilidad del equipamiento cultural de la ciudad.

Bibliografía

- [1] Calcagno, Natalia - Torterola, Emiliano. *La Medición de la Economía Cultural en la Argentina*. Laboratorio de Industrias Culturales, Secretaría de Cultura, Presidencia de la Nación. 2006.
- [2] Declaración universal de la UNESCO sobre la diversidad cultural. Adoptada por la 31ª reunión de la Conferencia General de la UNESCO. París, 2 de noviembre de 2001.
- [3] Dix clés pour la Convention sur la protection et la promotion de la diversité des expressions culturelles adoptée par la 33^e session de la Conférence générale de l'UNESCO, 2005.
- [4] García Canclini, Néstor. *Las industrias culturales y el desarrollo de los países americanos*. Universidad Autónoma Metropolitana, México.
- [5] Getino, Octavio. *Las industrias culturales: entre el proteccionismo y la autosuficiencia*. Pensar Iberoamérica N°4, Organización de los Estados Americanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura, septiembre de 2003.
- [6] Getino, Octavio. *Las industrias culturales del MERCOSUR*. Observatorio de Industrias Culturales de la Ciudad de Buenos Aires, 2001.
- [7] Juárez, Nemesio. *Las razones fundamentales según las cuales la cultura se diferencia de todo otro producto o servicio*. Comité de Enlace Internacional de las Coaliciones para la Diversidad Cultural. UNESCO.
- [8] Quartesan, Alessandra; Romis, Mónica; Lanzafame, Francesco. *Las Industrias Culturales en América Latina y el Caribe: Desafíos y Oportunidades*. Trabajo encomendado por el Banco Interamericano de Desarrollo. Septiembre de 2007.
- [9] Stolovich, Luis. *Diversidad creativa y restricciones económicas. La perspectiva desde un pequeño país*. Pensar Iberoamérica: Revista de cultura, ISSN 1683-3783, N°. 1, 2002.