

Diana Pérez-Bustamante Yabar. Doctora. Profesora de Marketing cultural. URJC.

Jaime Amaro. Doctor en Economía de la Empresa. URJC.

Juventud y emprendimiento en cultura, turismo y moda

El conocimiento que tiene la juventud española sobre las posibilidades de emprender es un tema de vital importancia que se debe tener en cuenta desde las instituciones, las empresas y del que deben ser conscientes, en general, los tomadores de decisión. Nos encontramos inmersos en la era de las nuevas tecnologías y la innovación para la que están especialmente bien preparados los y las jóvenes de nuestro país y muchos de los nuevos negocios que se desarrollan en nuestra sociedad del conocimiento son acordes a esta realidad.

El sector de las industrias creativas tiene un gran potencial económico, siendo hoy en día uno de los más dinámicos de Europa; por ello, la importancia de profundizar en la creación de empresas en esta esfera específica, también en España. Asimismo, resulta muy relevante la actuación de las instituciones tanto públicas como privadas en la creación de incentivos para favorecer las iniciativas de la población joven en el ámbito de las actividades culturales y creativas, eliminando las barreras existentes para su inicio y desarrollo.

Una formación flexible vinculada a las profesiones relacionadas con la cultura y la creatividad, se está convirtiendo en una exigencia para el funcionamiento de las industrias creativas, al tiempo que contribuye a potenciar y modernizar las actividades tradicionales, ayudándolas a diferenciarse en un mundo globalizado muy competitivo, y a la creación de destrezas totalmente nuevas vinculadas, en la actualidad, a la sociedad de la información y a los nuevos tipos de mercado configurados en torno a las redes sociales, cuya principal herramienta es Internet.

Palabras clave: Jóvenes emprendedores, industrias culturales y creativas, innovación, nuevas tecnologías, cultura, arte, turismo, moda.

Introducción

El objetivo de este capítulo consiste en analizar de manera detallada las acciones de emprendimiento de la juventud española, en concreto en el ámbito de la cultura, el arte, el turismo y la moda. Así pues, resulta fundamental para el mismo la comprensión adecuada del concepto de *emprendimiento* y la interpretación de su contenido a lo largo de las páginas siguientes, en relación con los ámbitos analizados.

La Real Academia de la Lengua entiende por emprendedor el “que emprende con resolución acciones dificultosas o azarosas”. El concepto de emprender se refiere a la acción de “acometer y comenzar una obra, un negocio, un empeño, especialmente si encierran dificultad o peligro”. El emprendimiento, tal y como vemos en el Informe de Pérez Camarero y otros, titulado: *Emprendimiento económico y social en España, Guía de recursos para jóvenes emprendedores*, ya entendido como actitud, ya si se enfoca desde el punto de vista del comportamiento, se encuentra unido a las diferentes formas y estadios históricos de la producción y el desarrollo. Es importante recordar la tipología que dicho Informe tiene en cuenta, observando las diferencias entre: emprendedor aventurero, emprendedor económico o empresarial (de subsistencia o de crecimiento), emprendedor social, emprendedor humanitario, etc. Se considera emprendedora a la persona que inicia un camino hacia la generación de progreso, que genere bienestar tanto de manera individual como colectiva.

Las actividades emprendedoras tienen una importante incidencia sobre el nivel de desarrollo de una sociedad y, asimismo, las características del entorno económico y sus diferencias ejercen impactos y contribuyen en mayor o menor medida a la actividad emprendedora. El efecto revitalizador que provoca la creación de empresas sobre la economía ha sido destacado por diferentes autores de modo concluyente (Acs, Armington y Zhang, 2007; Lafuente y Vaillant, 2010).

La creación de empresas contribuye al desarrollo económico, no solo por la creación de nuevos puestos de trabajo –lo que finalmente conduce a la existencia de mayores niveles de empleo – sino también por el impulso a la innovación. Ahora bien, los países difieren entre sí en cuanto a las actitudes de la población en relación con el emprendimiento y, asimismo, las tendencias al respecto pueden evolucionar a lo largo del tiempo en contacto con las circunstancias particulares por las que cada uno atraviesa, aún en entornos globalizados como los que caracterizan a los países desarrollados en la actualidad.

Según datos del *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM), la tasa de actividad emprendedora (TEA) en España se situó en el 2009 en el 5,1%; así pues, según esta fuente, poco más del 5% de la población residente en nuestro país, con edades comprendidas entre 18 y 64 años estaba involucrada en algún negocio o empresa que llevara entre 0 y 42 meses de vida en el mercado. Es interesante recordar que en el periodo 2003-2007 se observa un comportamiento cíclico de la actividad emprendedora, con valores máximos de este ratio en 2003 y 2007. En 2007 dicho ratio alcanzó el 7,6%, cayendo después muy aceleradamente para situarse la tasa de actividad emprendedora, dos años más tarde, en el 5,1%; ello refleja con nitidez los primeros efectos negativos para el emprendimiento de la crisis económica en la que nuestro país aún se halla inmerso y las mayores dificultades de financiación asociadas a la misma.

Asimismo, se observa una tendencia decreciente de las actitudes hacia la iniciativa emprendedora en España en el estudio realizado por *Flash Eurobarometer Survey on Entrepreneurship*. Mientras que en el año 2000, el 62% de los españoles preferiría el autoempleo frente a un 33% que se mostraba a favor del empleo por cuenta ajena, en el año 2009 se invirtieron dichas preferencias y un 40% prefirió el autoempleo frente a un 52% que optó por obtener un empleo por cuenta ajena.

Las tendencias hacia la reducción de la tasa de actividad emprendedora parece que finalmente se han invertido en España, al predominar las iniciativas de esta naturaleza en un contexto de mayores dificultades de encontrar empleo y en un país donde la tasa de paro superó en 2011 el 24% de la población activa. En efecto, según el último informe GEM, el índice de actividad emprendedora aumentó un 34,8% el año pasado, lo que en cifras absolutas equivale a más de 300.000 nuevas actuaciones de este tipo puestas en marcha en el año 2011. Así pues, en España la tasa de emprendedores potenciales en 2011, alcanzó el 9,4%. Este dato está más próximo al correspondiente a otros países de nuestro entorno como Noruega o los EE.UU. de América, cuyos ratios son del 8,5% y 8% respectivamente.

Dado el objetivo de este trabajo, se han consultado los datos del informe publicado por la Federación Nacional de Asociaciones de Trabajadores Autónomos (ATA) que revela la participación relativa de trabajadores autónomos con edades comprendidas entre 15 y 29 años, con respecto a la población activa de esas mismas edades, en Europa y España (Tabla 1).

La Tasa de Emprendedores menores de 30 años se sitúa en el 5,5% en la Unión Europea y en España en el 4%, en marzo de 2011, según muestra la Tabla 1; el valor de este ratio es inferior al que ofrecen 12 miembros de la UE-27 pero no es muy distante del correspondiente a Alemania en la misma fecha, situado también por debajo de la media europea.

No obstante, las tendencias a la reducción del colectivo de autónomos menores de 30 años son particularmente graves en España, según la misma publicación; nuestro país destaca en este punto, por la desaparición del 44,2% de los autónomos españoles menores de 30 años, como consecuencia de la actual crisis económica y financiera -muy superior a la media europea, situada en el 9,1%.

Pero el contexto español en el que estos datos de jóvenes emprendedores se integran no es homologable con el existente en otros países europeos, en estas mismas fechas. Sirvan para caracterizar las diferencias algunos datos, tan sólo. Por ejemplo: en agosto de 2011, la tasa de paro juvenil era en España la más alta de la UE-27; en efecto, según datos Eurostat, la tasa de desempleo entre los jóvenes españoles entre 15 y 29 años era del 34,7% (1.610.300 parados), valor que duplica la tasa de paro juvenil europea, situada en el 16,9% y multiplica por cuatro la de Alemania, con una tasa correspondiente situada en el 8,7%. Otros datos de tasas de paro juvenil, como los de Grecia (30,9%), Irlanda (22,9%), Portugal (21,3%), Bulgaria (22,6%), Letonia (22,5%), Lituania (24,8%) y Eslovaquia (23,1%) son también elevados en el mismo periodo pero la tasa española supera ampliamente a la de estos países.

Tabla 1

Países	Población activa 15-29 años (marzo 2011)	Autónomos 15-29 años (marzo 2011)	Tasa de emprendedores
Bélgica	1.003.500	62.200	6,2
Bulgaria	513.700	20.300	4,0
República checa	966.200	95.600	9,9
Dinamarca	721.900	11.800	1,6
Alemania	8.658.900	283.500	3,3
Estonia	154.700	5.200	3,4
Irlanda	507.700	14.800	2,9
Grecia	927.400	88.500	9,5
España	4.639.200	185.300	4,0
Francia	6.156.300	224.500	3,6
Italia	4.075.100	464.300	11,4
Chipre	97.400	5.700	5,9
Letonia	265.000	9.900	3,7
Lituania	316.500	6.300	2,0
Luxemburgo	44.600	1.400	3,1
Hungría	813.500	30.600	3,8
Malta	54.500	1.600	2,9
Holanda	2.222.600	118.800	5,3
Austria	1.046.900	28.800	2,8
Polonia	4.260.600	323.400	7,6
Portugal	1.082.800	55.800	5,2
Rumanía	2.077.300	194.400	9,4
Eslovenia	205.300	8.900	4,3
Eslovaquia	590.600	54.700	9,3
Finlandia	569.300	27.300	4,8
Suecia	1.109.900	31.400	2,8
Reino Unido	8.110.500	445.600	5,5
TOTAL	51.191.800	2.809.100	5,5

Fuente: Federación Nacional de Trabajadores Autónomos - ATA- Agosto 2011

Finalmente, el recientemente informe publicado Observatorio del Clima Emprendedor 2011, aportando datos de una encuesta realizada en España a principios del año pasado revela que del universo de emprendimientos contemplado (37.120), casi el 60% son iniciativas acometidas en los últimos 5 años; de éstas, el 41,4% corresponde al periodo 2009-2010 y el 24,6% se iniciaron en 2010, lo que pone de manifiesto, a criterio de los autores del informe, que emprender se ha convertido en *una alternativa a los retos planteados por la crisis financiera*. Del mismo informe se extrae que el emprendimiento es acometido mayoritariamente por jóvenes menores de 30 años, dado que el 53,4% de quienes decidieron apostar por la creación de su propio negocio está por debajo de la citada edad límite. Estos datos confirman, por tanto, la relevancia de concentrarse en la juventud española para estudios como el que aborda la presente publicación y también la necesidad de fomentar la actitud emprendedora ya que, en opinión del 81,5% de la población de la encuesta, ello no se aborda adecuadamente en España.

Sobre la necesidad de generar una cultura emprendedora

Es fundamental impulsar desde las instituciones la necesidad de estimular una cultura emprendedora que, iniciándose desde los niveles más bajos del sistema educativo, desarrolle un espíritu empresarial apoyado en el esfuerzo y la capacidad de asumir riesgos y, asimismo, transmitir en España una imagen adecuada del gran papel que juega el empresario en el desarrollo y la innovación y por ende, en el avance de nuestra sociedad. A fin de tener en cuenta los elementos principales para fomentar dicha cultura emprendedora en diversos ámbitos, se introducen los apartados siguientes.

Educación

Tal y cómo podemos observar en el *Libro Blanco sobre la Iniciativa Emprendedora en España*, observamos que "los jóvenes españoles no se sienten preparados ni educados adecuadamente para emprender". Se plantea en dicho Libro Blanco, así como en otros estudios y comunicados recientes, que desde las instituciones y escuelas es necesario que se produzca un cambio en la educación destinada a la formación con respecto al emprendimiento. Se demandan más herramientas y materiales adecuados para profundizar en el incremento de la capacidad de los alumnos, de cara a tener mayor iniciativa y espíritu de empresa, y también se considera necesario para reforzar esta línea de actuación el fomento de la interacción de los alumnos con emprendedores locales.

Fomento de la Cultura Emprendedora

Para fomentar la cultura emprendedora, además de desarrollar adecuadamente las acciones educativas antes mencionadas, otro de los objetivos secundarios consiste en evitar estigmatizar al creador de una nueva empresa que ha fracasado. Todo ello favorecerá, según afirman los autores del Libro Blanco de la Iniciativa Emprendedora en España, el aumento del número de emprendedores en nuestro país porque, pese a los poco estimulantes datos de la tasa de actividad emprendedora española en 2009, *es un buen momento para el impulso de la emprendeduría en España*. Dicha conclusión se apoya en datos tan relevantes como los de la *creación de iniciativas emprendedoras por necesidad* (59%) y la *creación de iniciativas emprendedoras por oportunidad* (41%), en estos momentos.

Necesario cambio de mentalidad por parte de los jóvenes

Es un factor clave para estimular la generación de una cultura emprendedora en España el cambio de mentalidad por parte de los jóvenes españoles; coincidimos en ello con las consideraciones al respecto contenidas en el Libro Blanco de la Iniciativa Emprendedora en España. Según los autores de este informe, la juventud no es emprendedora porque está "acomodada" y prefiere el trabajo asalariado antes que el autoempleo - tendencia que ha aumentado en los últimos años, evolucionando desde el 34% en 2001 hasta el 52% en 2009 -. Tal y como se observa en dicho informe, las y los jóvenes españoles prefieren la estabilidad (77%) y un ingreso fijo (70%) a la posibilidad de crear su propia empresa.

La percepción de las y los jóvenes españoles sobre el emprendimiento

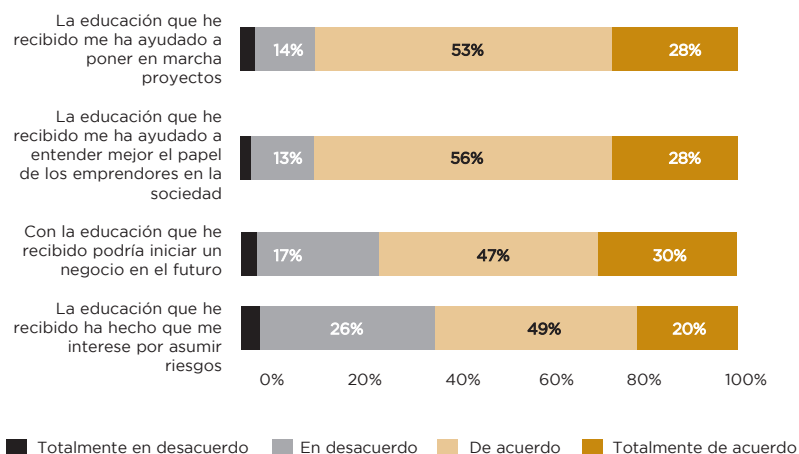
La percepción que la juventud española tiene sobre las posibilidades de emprender es un tema de vital importancia que se debe tener en cuenta desde todas las instituciones, empresas y en general por los tomadores de decisión, con el fin de orientar adecuadamente las actuaciones a favor del aumento de la cultura y el espíritu empresarial. Si bien no abundan estudios al respecto, con relación a España, el ya citado Libro Blanco sobre Iniciativa

Emprendedora en España en 2011 es una excepción muy destacable que sintetizamos seguidamente, con el fin de aportar un resumen del estado de la cuestión en el presente de nuestro país.

Como punto de partida, es preciso admitir que la percepción que los jóvenes tienen acerca de las personas emprendedoras está situada en niveles de *medio a favorable*.

Con respecto a qué percepción tienen los jóvenes con respecto a la formación en emprendimiento, tendremos en cuenta los datos analizados en el Libro Blanco de *Esade* sobre Iniciativa Emprendedora en España en 2011 (Figura 1), donde observamos que un 28% de los jóvenes está totalmente de acuerdo con que la educación recibida le ha ayudado a poner en marcha proyectos, considerando un 28% que podrían desarrollar un negocio con dicha formación. Asimismo, un 30% de los jóvenes entienden que con la educación recibida son capaces de entender mejor el papel de los emprendedores en la sociedad y por último un 20% cree que la educación recibida ha propiciado su interés por asumir riesgos.

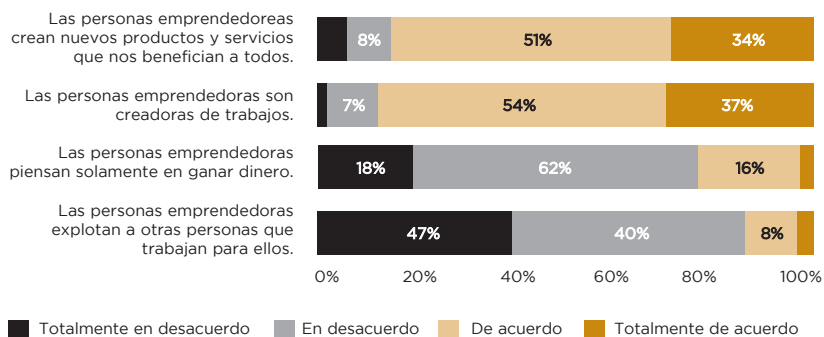
Figura 1: Percepción de los jóvenes sobre la formación en emprendimiento



Fuente: ESADE a jóvenes españoles (marzo 2011)

Centrándose en la sensación de las y los jóvenes, una vez analizados los datos con respecto a la formación de los emprendedores, se observa (Figura 2) que el 34% de este colectivo está totalmente de acuerdo con que las personas emprendedoras crean nuevos productos y servicios que benefician a todos; en cambio, el 37% manifiesta su completo acuerdo con que las personas emprendedoras sean creadoras de trabajos/empleos. Con respecto a que opina la juventud acerca de si las personas emprendedoras piensan solamente en ganar dinero, puede observarse en el estudio citado que un 80% de la muestra analizada está en desacuerdo. Asimismo como puede observarse en el mismo estudio, un 87% de las y los jóvenes españoles está en desacuerdo con la cuestión planteada de si las personas emprendedoras explotan a otras personas que trabajan para ellos.

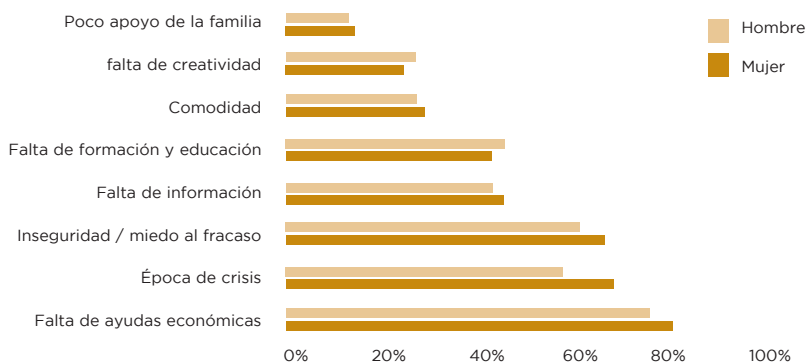
Figura 2: **Percepción de las personas emprendedoras**



Fuente: ESADE a jóvenes españoles (marzo 2011)

Ante la consideración de cuales serían las causas por las cuales la juventud española no se animaba a desarrollar nuevos proyectos emprendedores, en mayores cantidades absolutas y relativas, se incluyó en las encuestas de las que da noticia el Libro Blanco sobre Iniciativa Emprendedora en España, un grupo de preguntas específicas al respecto. Tal y como puede deducirse de la Figura 3, existen distintas limitaciones que las y los jóvenes tienen en cuenta sobre este particular y a las que prestan mucha importancia. Entre ellas observamos que el 77% de la juventud considera que existen distintos obstáculos que les plantean problemas y les preocupan a la hora de emprender un negocio. Señalan como primer obstáculo la falta de ayudas económicas, seguido por la inseguridad y el miedo al fracaso (65%), así como la coyuntura actual de crisis económica (63%). Otros obstáculos para emprender son la falta de formación y educación (41%), la falta de información (40%), la comodidad (30%), la falta de creatividad (28%) y el escaso apoyo de la familia (14%).

Figura 3: **Obstáculo a la iniciativa española**



Fuente: ESADE a jóvenes españoles (marzo 2011)

Los resultados de la encuesta sobre las actitudes hacia la iniciativa emprendedora de las y los jóvenes españoles revelan actitudes positivas hacia la creatividad, los retos y un alto locus de control interno. Por ello, un 80% del colectivo encuestado se imagina creando una empresa en el futuro, aunque si se analiza seguidamente cuantos de aquellos que, teniendo posibilidades económicas, llevarían este proyecto a la realidad, la conclusión es que solo la tercera parte es favorable a la opción de empezar un negocio.

Pasemos seguidamente a obtener conclusiones acerca de cual sería la apuesta de las y los jóvenes españoles a favor de emprender un negocio, aun existiendo porcentajes importantes que conocen sus limitaciones, para aproximarnos al grado en el que esta opción se tiene en cuenta realmente por la juventud española en la actualidad. A tal fin, se ha considerado interesante mostrar la distribución de la estructura empresarial en España en 2009 así como cuantas de esas empresas tienen una actividad innovadora.

Según datos del Directorio Central de Empresas (DIRCE) sobre la estructura empresarial en España, en el año 2009, había 3.355.830 empresas, situadas principalmente en Cataluña (18%), Madrid (15%), Andalucía (15%), Valencia (11%), Galicia (6%), País Vasco (5%) y Castilla y León (5%), mientras que el resto de empresas (24%) estaban repartidas entre las restantes Comunidades Autónomas.

Con respecto a la densidad empresarial media de España en esta fecha, el valor está situado en 71,8 empresas por cada 1.000 habitantes; los valores más elevados de la densidad media regional se encontraron en Baleares (83,8), Cataluña (82,9) y Madrid (80,1). La mayor parte de las empresas desarrolló su actividad en el sector comercio (25%) o dentro del *resto de servicios* (55%), mientras que tan solo el 7% lo hizo en la industria y el 13% en la construcción. El 52,7% de las empresas no tenía empleados, mientras que un 41,8% tenía entre 1 y 9 empleados y solamente el 5,5% de aquellas tenía 10 empleados o más. Además, el 53,5% de las empresas tenía como forma jurídica la de empresario individual; a esta forma jurídica le seguía la de sociedad limitada, con un 34%.

Resulta interesante mostrar el número y porcentaje de *empresas con actividades innovadoras* por Comunidades Autónomas para los años 2006 y 2009 (Tabla 2). Cataluña fue la región con mayor porcentaje de empresas con actividades innovadoras, tanto en 2009 (23,5%) como en 2006 (21,8%). Le siguieron, en el año 2009, Madrid (15,6%), Andalucía (11,0%) y País Vasco (8,45%). Comparando los años 2006 y 2009s se observa que Cataluña y Castilla y León han sido las Comunidades Autónomas con mayor crecimiento porcentual, mientras que Andalucía y Castilla-La Mancha han disminuido notablemente.

Tabla 2: Empresas con actividades innovadoras por comunidades autónomas

	2006		2009	
	Nº de empresas	%	Nº de empresas	%
Andalucía	3.967	12,6%	3.307	11,0%
Aragón	1.138	3,6%	985	3,3%
Asturias	515	1,6%	479	1,6%
Baleares	516	1,6%	383	1,3%
Canarias	671	2,1%	799	2,7%
Cantabria	381	1,2%	325	1,1%
Castilla-La Mancha	1.073	3,4%	772	2,6%
Castilla y León	1.110	3,5%	1.358	4,5%
Cataluña	6.867	21,8%	7.045	23,5%
Ceuta y Melilla	36	0,1%	35	0,1%
Extremadura	386	1,2%	309	1,0%
Galicia	1.545	4,9%	1.480	4,9%
La Rioja	348	1,1%	318	1,1%
Madrid	4.879	15,5%	4.694	15,6%
Murcia	984	3,1%	846	2,8%
Navarra	700	2,2%	604	2,0%
País Vasco	2.544	8,1%	2.529	8,4%
Valencia	3.819	12,1%	3.747	12,5%
ESPAÑA	31.460	100,0%	30.014	10,00%

Fuente: ESADE a jóvenes españoles (marzo 2011)

La Tercera Revolución Industrial y las posibilidades de creación de nuevos negocios. La innovación

Aún teniendo en consideración el contexto particularmente difícil para el emprendimiento que plantean las circunstancias actuales de restricción de la demanda y de la financiación bancaria, deben tenerse en cuenta asimismo las oportunidades de la llamada tercera revolución industrial, con la impresión en 3D y la nanotecnología y su futuro de opciones, así como su impacto potencial positivo en la actualidad para el desarrollo de la actividad empresarial.

Los términos “sociedad de la información” y “sociedad del conocimiento” se han convertido en referencia habitual de los discursos políticos y académicos que pretenden describir algunos rasgos del presente y/o pronosticar la trayectoria del desarrollo social y económico.

Políticos, académicos e investigadores utilizan estos dos conceptos para designar aquellas sociedades deseables hacia las cuales se supone debemos encauzar los fenómenos sociales, económicos, políticos y culturales. La apuesta es a favor de este proceso, descrito como una “tercera revolución industrial” (Castells, Era 27), que promete elevar cualitativamente la calidad de vida de las personas del mundo porque está modificando la base material de las sociedades.

Tal como Herman Kahn, Brown y Martel afirmaban en su libro ya tradicional: “The Next 200 Years”, publicado en 1977 pero que avanza un mundo real similar al que vivimos en la actualidad, existen amplias posibilidades de desarrollo de negocios en ámbitos vinculados o conectados o creados utilizando las *nuevas tecnologías* y/o de manera virtual, lo que elevaría de manera representativa la importancia relativa del *sector cuaternario*. Dentro de dicho sector se incluyen la industria de alta tecnología, las tecnologías de la información y las telecomunicaciones y algunas formas de investigación científica, así como la educación, la consultoría y la industria de la información.

Se puede ver el sector cuaternario como aquel sector en que las compañías invierten con la perspectiva de asegurar futuras expansiones. La investigación podría dirigirse hacia la reducción de costes, la expansión de mercados, la producción de ideas innovadoras, los nuevos métodos de producción y manufactura, etc., y dentro del que caben sin duda, las Industrias culturales y Creativas, Moda, Turismo así como Ocio a los que se dedica el presente trabajo. Este sector es considerado para muchas industrias el sector más valioso, puesto que crea futuras líneas de producto de las que la compañía se beneficiará a largo plazo.

Merece la pena recordar entre las aportaciones de los citados autores, su defensa de la transición hacia una economía de servicios diferente, hacia la economía que podríamos denominar cuaternaria o postindustrial. En esa nueva era las actividades por cuenta ajena encuadradas en los sectores primario, secundario y de servicios solo constituyen una pequeña parte de los esfuerzos humanos. Se espera que la gente desarrolle y realice sus actividades cada vez más, por cuenta propia y por su bien. Estas consideraciones favorables al emprendimiento son pioneras en la década de los setenta del siglo pasado y por ello queremos destacarlas al analizar el tema que nos ocupa.

Haciendo referencia a las *actividades cuaternarias* que los autores citados visualizaban como aquellas que se considerarían preferidas para ser desarrolladas en el tiempo libre, se destacan las de *juego individuales, actividades en las que los participantes puede competir contra ellos mismos, contra otros o contra otras comunidades*. A efectos de ilustrar el pensamiento de Hernan Kahn, Brown y Martel, al respecto, se incluye seguidamente una lista con las actividades calificadas como cuaternarias por los citados autores:

- Rituales y actividades estéticas, incluyendo la evocación de imágenes o sentimientos de esplendor, el orgullo, el temor, la unidad étnica, religiosa o nacional o la identidad, exploraciones en el espacio interior de la unidad con la naturaleza y el universo, y varios.
- La creación de los tabúes, los tótems, las religiones más exigentes, las tradiciones y costumbres
- Lectura, escritura, pintura, actuando, componiendo, maestría musical, artes y oficios - en particular si el individuo lo realiza por su propio bien.
- Turismo, juegos, concursos, rituales, exposiciones y espectáculos.
- Gourmet cocinar y comer, un estilo aristocrático y formal de los valores de la vida epicúreos y de la familia.
- Caza, pesca, senderismo, camping, navegación.
- La adquisición y el ejercicio de las competencias no vocacionales.
- Mejora de la propiedad (no por motivos económicos), tales como la jardinería, mantenimiento, decoración de interiores y el uso de artefactos de fabricación casera.
- La conversación, discusión, debate.

En resumen, actividades cuaternarias que consideramos en la actualidad como el núcleo de las actividades de ocio en el que las actividades culturales y artísticas encuentran su nicho principal. Dentro de este grupo los nuevos emprendimientos actuales han de aprovechar de las oportunidades que brindan nuevas tecnologías de la información y la comunicación pero, también, enfrentarse a los retos de los nuevos formatos y sistemas de producción en los que la innovación juega un gran papel, en el contexto restrictivo del próximo Tratado de Estabilidad europeo.

Por ello es preciso considerar y promover nuevas empresas en estos sectores de actividad que hagan posible una paulatina migración de quienes las desarrollan hacia zonas alejadas de los centros habituales de trabajo y de producción. La realización del trabajo a distancia, facilitado por los nuevos medios de comunicación: teléfono, móvil, fax y sobre todo Internet, está permitiendo que en gran medida el trabajo intelectual se realice desde el propio hogar del trabajador (por cuenta propia y ajena). La posibilidad de reducir esas horas perdidas en desplazamientos al centro de trabajo, beneficia significativamente a los trabajadores y permiten mejorar las condiciones de los que se dedican a prestarlas, lo que repercutirá positivamente en la productividad en dichos sectores de actividad.

Cuando se revisa la posición de España en la actualidad en términos de innovación, se observa que nuestro país no ostenta una buena posición relativa, en comparación con otros Estados europeos. Según el estudio de la Fundación COTEC sobre Tecnología e Innovación en España realizado en 2011, los jóvenes españoles se encuentran situados en lugares del ranking más bien inferiores, en casi todos los indicadores culturales, junto con los de otros países euromediterráneos como Portugal, Grecia e Italia, y algo más cerca de los residentes en el Reino Unido e Irlanda que ocupan posiciones intermedias. A una gran distancia de los españoles, se hallan los jóvenes de los países nórdicos que ocupan habitualmente los puestos superiores, junto con los países centrocontinentales (Alemania y Austria, Francia y Bélgica).

Ciertamente, la financiación pública destinada a la innovación es un factor explicativo de relevancia en este punto y no debe olvidarse que los resultados de la Encuesta del INE realizada sobre Innovación en las Empresas (2009), revelan que el gasto en actividades para la innovación tecnológica se redujo en España un 11,5% en 2009, con relación al año anterior. Dicha tendencia se ha consolidado y agudizado en los últimos años y, especialmente en la actualidad. En 2009, solo un 21% de las empresas hicieron innovaciones tecnológicas, concentrándose el 56% del gasto en actividades de I+D y el 30% en la compra de maquinaria, equipo y software.

Por otro lado, también son escasas en España las fuentes de financiación disponibles para los nuevos emprendedores, con excepciones que engloban un porcentaje mínimo de los nuevos proyectos de emprendedores en busca

de financiación como son las empresas de capital riesgo y los “business angels”, es decir, aquellos individuos o instituciones que proveen capital para un start-up, usualmente a cambio de participación accionarial.

Industrias culturales creativas. Las posibilidades de emprendimiento cultural

La importancia de las Actividades Culturales y Creativas y el análisis de cómo fomentar su creación por parte de los emprendedores se ha convertido en un tema de vital importancia en nuestros días. Estudios recientes muestran que las empresas culturales y creativas tienen un gran potencial económico siendo, de hecho, uno de los sectores más dinámicos de Europa.

Esta perspectiva se encuadra en la formulación de la Agenda de Lisboa de la Unión Europea (UE) ya que las actividades culturales y creativas se adaptan especialmente bien al logro de los objetivos propuestos en la misma y, por ello, al crecimiento económico duradero acompañado por una mejora cuantitativa y cualitativa del empleo.

Como señala la UE, en su Libro Verde titulado “Liberar el potencial de las industrias culturales, 2010”, las fábricas están siendo progresivamente remplazadas por comunidades creativas cuya materia prima más relevante es su habilidad para imaginar, crear e innovar.

Haciendo referencia al reciente informe titulado: “La Cultura como factor de innovación económico y social”, resaltamos aquí la importancia de las actividades culturales y creativas, recordando que éstas pueden considerarse como una opción para potenciarse mutuamente la economía y la cultura, hasta ahora desarrollada de manera muy escasa. Queda patente en el Informe la creencia de que dicho sector tiene un largo recorrido de crecimiento empresarial potencial y el énfasis puesto por el mismo “en el papel de los medios, la cultura y la comunicación en la generación de cambio y crecimiento, en lo que Schumpeter llamaba el ‘motor’ capitalista... (Cunningham, 2011)”.

En efecto, como consecuencia de sus necesidades expresivas, comunicativas, lúdicas, o espirituales, los individuos se someten a experiencias culturales y realizan actividades que se desarrollan en un espacio de intercambio cultural que permiten la interacción con otros individuos en determinado entorno social o individual, si se manifiestan como experiencias personales. Por ello, de manera creciente, estas actividades se desarrollan en entornos de mercado donde esencialmente alguien crea, produce, distribuye o consume un bien o servicio cultural a cambio de un precio, un salario, o una renta de capital.

Actualmente, las actividades culturales y creativas contribuyen aproximadamente con un 2,6% al PIB de la UE, siendo un sector con gran potencial de crecimiento y generador de empleo (Comisión Europea, 2010). Las Industrias Culturales y Creativas son un objetivo principal del interés de las Instituciones de la UE y, por tanto, se han convertido en el centro de la Nueva Política Cultural vinculada a la Estrategia Europa 2020. Como fundamento de esta opción conviene mencionar la reflexión incluida en el Informe de *Economy of Culture in Europe* del año 2006, que decididamente apuesta por la innovación y la competitividad en el marco del actual desarrollo tecnológico.

La Comisión Europea asumió plenamente este objetivo en el Libro Verde “Liberar el potencial de las industrias culturales y creativas”, impulsado por la Resolución del Parlamento Europeo de 10 de abril de 2008 y asumido por el mismo en su Resolución de 12 de mayo de 2011. El mismo ha sido también incluido entre los objetivos de la Agenda Europea para la Cultura. Entre las

iniciativas propuestas destacadas se encuentran: la idea de construir una Política de la Creatividad ; la vinculación de la Cultura con la Política Social Europea; la vinculación de las Industrias Culturales y Creativas con la Estrategia Europea 2020; el papel de las Industrias Culturales y Creativas en el desarrollo local y regional y el acceso a la financiación y la creación de mecanismos de ingeniería financiera a favor de las Industrias Culturales y Creativas.

Conviene hacer mención de que en la UE se consideran como industrias culturales *aquellas que diseñan, producen y distribuyen bienes o servicios relacionados con atributos y fines estéticos, más que con aspectos utilitarios de los consumidores* (Comisión Europea, 2010). En el ámbito comunitario se reconoce, asimismo, que dichas industrias también crean productos y servicios que cumplen importantes funciones simbólicas, como puede ser la captura, difusión y legitimación del conocimiento y los valores (Jones y Thornton, 2005). Los emprendedores culturales, por su parte, pueden considerarse como *agentes de cambio cultural y visionarios de recursos que generan ingresos a través de una actividad cultural*. El origen de las empresas culturales, finalmente, puede provenir de propuestas y planteamientos innovadores, económicamente sostenibles que mejoren la vida y creen valor cultural, tanto para los productores creativos como para los usuarios de los servicios y productos culturales.

Es importante hacer referencia al proyecto del Ministerio de Cultura de España de elaborar la Cuenta Satélite de la Cultura, con el objetivo de analizar el impacto de la cultura sobre el conjunto de la economía española, evaluando su aportación directa al PIB español y utilizando la metodología básica del Sistema de Cuentas Nacionales. Las industrias culturales se clasifican, en este proyecto, en función de las distintas etapas de la cadena de producción, reproducción y distribución de bienes y servicios culturales, desglosándose los siguientes sectores de actividad:

- Patrimonio. actividades ligadas a la gestión y explotación de elementos del patrimonio cultural (monumentos históricos, museos, yacimientos arqueológicos) generadas como consecuencia de su apertura al uso público.
- Archivos y bibliotecas.
- Libros y prensa. Incluye las actividades vinculadas a los libros, la prensa y las publicaciones periódicas en diferentes formatos.
- Artes plásticas. Actividades como pintura, escultura, o el trabajo de creación realizado por los arquitectos. La fotografía se incluye también bajo esta rúbrica.
- Artes escénicas. Incluye las diversas manifestaciones en forma de espectáculos escénicos culturales en directo tales como teatro, ópera, zarzuela o conciertos, ya sean estos de música clásica o actual.
- Audiovisual. Incluye las actividades vinculadas al cine, al vídeo, a la música grabada, a la televisión y la radio, y a otros formatos audiovisuales.
- Interdisciplinar. Incluye aquellas actividades que no puedan ser desglosadas al no disponerse de información estadística suficiente”.

Según la información disponible en la Cuenta Satélite de la Cultura 2000-2009 (INE, avance de resultados), el sector cultural representa un 3,2% del VAB de España, como media del periodo analizado y su participación se ha elevado sistemáticamente desde 2000 hasta 2008 para disminuir ligeramente en 2009. A pesar de la moderación de la tendencia al alza en 2009, año en el que el sector cultural generó un valor añadido bruto de 28.614 millones de euros, el crecimiento medio anual de la aportación al PIB del sector cultural al conjunto de la economía española es del 4,6%.

Si clasificamos las actividades culturales según actividades por su situación en la cadena de producción, siguiendo el criterio del Proyecto de elaborar la Cuenta Satélite de la Cultura, se destaca el peso del sector de creación y producción que supone el 56,4% del PIB de las actividades culturales, en cuanto al año 2010. Los sectores de la fabricación (17,0%), la distribución y

difusión (12,9%), son los que siguen al primero en orden de importancia relativa, observándose una mayor distancia aún en cuanto a la participación de las actividades educativas vinculadas a la cultura (5,7%). Es importante señalar que las tasas medias de crecimiento anual de estas actividades han sido superiores a la tasa media de aumento de la actividad del conjunto de la economía, particularmente en las fases de creación y producción (5,7%), promoción y regulación (11,8%), y en las actividades educativas (8,8%).

Si tenemos en cuenta los datos anteriores y la importancia relativa del sector cultural como creador de valor (superior al sector de la energía, por ejemplo), concluiremos con facilidad que es importante hacer hincapié en la necesidad de fomentar iniciativas emprendedoras relacionadas con el sector de la cultura, en España, puesto que es este un importante semillero de empresas.

Independientemente de los estudios existente en España sobre la materia (Ruiz Navarro y otros, 2008; Casani y otros, 2010) es preciso seguir investigando para identificar los recursos estratégicos clave para detectar oportunidades y tener éxito al acometer empresas culturales, fomentando iniciativas en especial de la juventud que suele mostrar un especial impulso creativo, especialmente en las artes plásticas, escénicas y audiovisuales.

Jóvenes emprendedores en moda

En el reciente Libro Verde de la Comisión Europea titulado “Liberar el potencial de las industrias culturales y creativas” se presenta una lista de los sectores que integran el ámbito de las Industrias Culturales y Creativas, incluyéndose en el mismo la moda y el turismo cultural y sostenible. Ambos sectores, que se caracterizan por un elevado componente creativo y por su espíritu de empresa, son importantes para la economía y la competitividad europea en el ámbito internacional.

La Moda, definida como confección de vestido, complementos y calzado, ocupa en España un lugar importante dentro de la estructura industrial ya que, solamente el Sector Textil y de la Confección da trabajo directo a más de 200.000 personas - cifra que representa el 7% del empleo industrial-. La aportación al Producto Industrial es del 4% del total. En el 2006, el gasto de consumo en el sector de La Moda fue de 17.750 millones de euros, la producción ascendió a 8.625 millones de euros y las exportaciones, aproximadamente, a 5.770 millones. Por su parte las importaciones alcanzaron 10.750 millones de euros, según datos del año 2008 obtenidos del Informe desarrollado por *Madrid Emprende*, sobre Moda, Diseño y Confección en la Ciudad de Madrid.

En este sector hay que hacer referencia, necesariamente, a la necesidad de España y del resto del mundo de adaptar la industria a un mercado cambiante y de enfrentarse a una reestructuración del sector que viene impuesta como consecuencia de la globalización, de un importante incremento de la competencia procedente del Sudeste Asiático y también de los nuevos países de reciente incorporación a la UE. La introducción de las nuevas tecnologías, la mejora en la innovación (tanto en productos y diseño como en procesos productivos, de gestión y distribución) y la internacionalización, lo siguen haciendo viable y con potencial sobre todo si la reestructuración del sector se centra fundamentalmente en estos aspectos.

Las opciones para la creación de negocios que se ofrecen en la actualidad a los jóvenes emprendedores en este sector están en consonancia con las necesidades actuales de la sociedad y sus preferencias, así como con la capacidad de éstos para liderar o adaptarse a la reestructuración requerida. Indudablemente, facilitan sus opciones iniciativas y facilidades institucionales como las de los Viveros de Empresas; al respecto puede mencionarse el ejemplo del Ensanche de Vallecas - centro que pertenece a “Madrid Emprende”, Agencia de Desarrollo Económico del Ayuntamiento de Madrid -,

cuyo objetivo es promover la economía de Madrid fomentando el aprendizaje y la mejora de la competitividad de las PYME's, atrayendo inversión exterior y dotando a los nuevos emprendedores de infraestructura empresarial.

El centro mencionado se ha convertido en un punto de referencia dentro del sector textil en la Ciudad de Madrid. Cuenta con un espacio especializado para el diseño, fabricación y comercialización en el sector textil y confección; apoya el desarrollo económico de nuevas iniciativas empresariales; facilita la viabilidad de empresas ya existentes del sector de la moda; pone a disposición de los empresarios espacios de trabajo que cuentan con modernas infraestructuras de comunicación, equipamientos y servicios de apoyo competitivo -necesarios en los primeros años de implantación del negocio-. En dicho centro se ofrecen dos líneas de actuación: un vivero de empresas innovadoras/emprendedoras y un centro de consolidación de empresas. Asimismo, cuenta con la colaboración de asociaciones del sector textil-moda, como es el caso de ACME (Asociación de Creadores de Moda en España); ACOTEX (Asociación Empresarial del Comercio Textil y complementos), ASECOM (Asociación de Empresas Confeccionistas de Madrid) y la Asociación de la ciudad de la moda.

Sin ánimo de exhaustividad es preciso mencionar también iniciativas de apoyo y fomento similares como la Asociación de Directivos y Ejecutivos de Aragón, ADEA, que celebra por segundo año la edición de DIMODA, un proyecto empresarial que pretende ser impulsor para los emprendedores en el ámbito de la moda y diseño en Aragón. DIMODA (Diseño + Moda) se celebró por primera vez en junio de 2011, con carácter continuista y con el objeto de ser referente entre los diseñadores aragoneses que quieran participar en un proyecto de esta naturaleza.

Jóvenes emprendedores en turismo

Anteriormente se ha hecho referencia a la importancia considerable que el turismo tiene en el contexto de las Industrias Culturales y Creativas. Pues bien, en este ámbito ha de recordarse que la Comisión Europea, desde el Libro Verde titulado "Liberar el potencial de las industrias culturales y creativas" recomienda procurar que las ciudades y regiones utilicen en mayor medida la cultura como aspecto distintivo, intensificar su cooperación mutua en el sector del turismo cultural y promover la cooperación entre el sector cultural y el sector turístico apoyándose a ambos en sus proyectos empresariales y de marketing, tanto de manera individual como conjunta.

Asimismo, la Comunicación "Europa, primer destino turístico del mundo" (COM (2010) 352, final), presentada en junio de 2010, manifiesta que el Turismo es una actividad económica con un impacto muy positivo en el crecimiento económico y el empleo y una actividad que afecta al Patrimonio Cultural y a los intercambios culturales y la creatividad. Las cifras globales de su importancia relativa en términos económicos se revelan con claridad en este mismo documento. En efecto, según esta fuente, la industria turística europea genera más de un 5% de PIB de la UE, tiene 1,8 millones de empresas esencialmente PYMES y ha generado alrededor de 9,7 millones de puestos de trabajo. Asimismo, se afirma que la Unión Europea es el primer destino turístico del mundo con 370 millones de turistas internacionales en el año 2008, lo que representa el 40% mundial.

En la situación actual, con una competencia mundial cada vez más acusada, el citado documento se plantea que Europa debe proponer una oferta turística sostenible y de calidad que haga valer su extraordinaria riqueza cultural. En efecto, los datos son contundentes al respecto porque se hallan en el territorio de la UE 300 de los 800 lugares del Patrimonio Mundial de la Unesco.

Dentro del nuevo marco de acción que el documento de la comisión europea propone, se considera necesario aprovechar determinadas sinergias como las que existen entre el Patrimonio Cultural y la creación cultural

contemporánea. También en este punto, se reconoce el éxito de la experiencia de las Capitales Europeas de la Cultura y la necesidad de maximizar el potencial de la Política Cultural para el desarrollo del Turismo, movilizandolos instrumentos y programas de apoyo comunitarios que potencien paralelamente el Turismo y la Cultura. A tal fin, entendemos de gran utilidad la elaboración en los Estados miembros de la UE de estrategias regionales que vinculen, a través de un conocimiento minucioso del Patrimonio Cultural de cada región, territorio y ciudad con el movimiento turístico actual y el desarrollo de futuras potencialidades.

Así pues, la dimensión cultural deberá integrarse adecuadamente pero con urgencia en las estrategias de desarrollo del turismo. Los intercambios de experiencia entre las regiones o entre las autoridades locales ayudarán a la transferencia de conocimientos acerca de la cultura y de las formas de desarrollar el turismo cultural y favorecerán el hallazgo de soluciones conjuntas y cooperativas. Así, el potencial cultural de una región puede hacerla más atractiva a los inversores exteriores, en general.

Asimismo, la cultura representa por derecho propio una parte cada vez más importante de la economía privada, con un considerable potencial para el crecimiento y la creación de empleo. En consecuencia, a juicio del documento de la Comisión Europea que analizamos en este apartado, los Estados de la UE deberán utilizar mejor el potencial de empleo de los productos culturales innovadores y creativos, por ejemplo en los ámbitos de los servicios on-line relacionados con la cultura, los medios de comunicación y la sociedad de la información o el diseño, e incluir en sus programas regionales medidas en estos ámbitos.

Si nos concentramos en los jóvenes españoles emprendedores en el sector del Turismo encontramos varios casos interesantes que merece la pena tener en cuenta. Entre ellos se destaca una empresa de viajes, desarrollada por un joven emprendedor que, gracias a la utilización de las nuevas tecnologías y su facilidad en la gestión administrativa, fue elaborando una red de contactos y una experiencia en el sector que se fue trasladando de persona en persona, hasta convertirla en un referente para jóvenes emprendedores en su ámbito de actividad. La clave de su éxito actual radica, al parecer, en que cuando decidió montar esta compañía se asesoró adecuadamente, formalizó su sociedad y actuó de manera prudente (Grupo Viajes Outlet).

Jóvenes emprendedores en arte

Podrían destacarse dentro de este gran bloque que es el “arte”, múltiples sectores que tienen grandes posibilidades de emprendimiento para los jóvenes. Sin embargo, haremos en este caso solo una breve a la importancia y el vínculo fundamental que existe entre el arte, la ciencia y las tecnologías.

En determinadas producciones del arte contemporáneo, como puede ser el videoarte, el arte de Internet, las instalaciones interactivas, el bioarte o el arte robótico, se hace particularmente obvia la interrelación y necesaria dependencia mutua existente entre las nuevas tecnologías, el arte, la innovación y la ciencia.

Las nuevas tecnologías están siendo básicas para la cultura emprendedora en este ámbito. Internet, como instrumento para la creación, reproducción y difusión de la expresión artística ofrece grandes posibilidades, ya sea en el caso de los sectores tradicionales, adaptando los mismos a las nuevas tecnologías, como en el surgimiento de nuevos emprendimientos como los negocios digitales.

Conclusiones

La sociedad del conocimiento a la que pertenecemos se ha fundamentado en la rápida mejora y difusión de las tecnologías de la información y de la comunicación, nuevas tecnologías para las que están especialmente bien preparados los jóvenes de nuestro país, con un considerable volumen de capital humano en su poder. Asimismo, nos encontramos en la era de la innovación. Las TIC y la innovación crean nuevos modelos de negocio y ofrecen la posibilidad de interactuar y compartir experiencias creando sinergias entre expertos y emprendedores de varios sectores, lo que favorece el éxito de muchos de los nuevos negocios que se desarrollan en nuestros días. En la actualidad, es preciso no olvidar el carácter esencial de los mercados de las redes sociales (social network markets) y sus impactos sobre el desarrollo y la continuidad de modelos empresariales que se han generado gracias al surgimiento y amplia utilización de dicho entramado.

La iniciación y desarrollo de estos proyectos novedosos tendrá un efecto positivo sobre la economía, generando puestos de trabajo en un entorno laboral complejo como el actual. Incentivar la generación de nuevas ideas emprendedoras y apoyarlas desde las instituciones públicas debe convertirse en un aspecto muy importante del nuevo marco de regulación, por su especial capacidad de incentivar el autoempleo.

Es de mucha importancia desde esta perspectiva hacer un esfuerzo nacional cooperativo en pro de un mayor desarrollo de ciertas áreas de actividad, como las integradas bajo las rúbricas culturales y creativas y dentro de ellas algunas concretas como el arte, que faciliten el emprendimiento y la puesta en marcha de ideas con nuevos enfoques y perspectivas pero faltas de articulación y con múltiples barreras para su desarrollo, en la actualidad; ello permitiría, incluso, asumir un cierto liderazgo a nivel internacional.

La necesidad de impulsar desde las distintas instituciones a la juventud española hacia una cultura emprendedora, debe comenzar desde el nivel educativo. Se debe estimular una cultura emprendedora que, iniciándose desde los niveles más bajos del sistema educativo, desarrolle un espíritu empresarial apoyado en el esfuerzo y la capacidad de asumir riesgos. También es necesario tomar la iniciativa y adoptar medidas concretas para transmitir en España una imagen adecuada del gran papel que juega el empresario en el desarrollo y la innovación y por ende, en el avance de nuestra sociedad.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ASOCIACIÓN DE CREADORES DE MODA DE ESPAÑA - ACME**, (2012). <http://www.creadores.org>. (última consulta en junio 2012).
- ACS, Z., ARMINGTON, C. AND ZHANG, T.** (2007). "The Determinant of New-Firm Survival across Regional Economics", Max Planck Institute of Economics, *Discussion Papers on Entrepreneurship, Growth and Public Policy*, N° 0407.
- ASOCIACIÓN EMPRESARIAL DEL COMERCIO TEXTIL Y COMPLEMENTOS, ACOTEX**, (2012). <http://www.acotex.org/indexnew.html>. (última consulta en junio 2012).
- ALEMANY, L., ÁLVAREZ, C., PLANELLAS, M., URBANO, D.** (2011). "Libro Blanco de la Iniciativa Emprendedora en España", ESADE Entrepreneurship Institute, encargado por Fundación Príncipe de Girona (FPdGi), pp. 43-75.
- ASOCIACIÓN DE EMPRESAS CONFECCIONISTAS DE MADRID - ASECOM**, (2012). <http://www.asecom.org/spn/index2.php>. (última consulta en junio 2012).
- ASOCIACIÓN NACIONAL DE JÓVENES EMPRESARIOS** (2012): www.anje.org/ (última consulta en junio 2012).
- BENHAMAU, F.** (2003). *Artists ? Labour Markets. Handbook of Cultural Economics*, Edward Edgar Publishing, Massachusetts, USA, pp. 69-75.
- CASANI, F.** (2010). "Industrias de la creatividad. Sectores de la nueva economía 20+20", Fundación EOI, Madrid

CASANI, F., RODRIGUEZ POMEDA, J., SÁNCHEZ, F. (2011). Los nuevos modelos de negocio en la economía creativa: Emociones y redes sociales. *Universia Business Review*

COLBERT, F. (2003). "Entrepreneurship and Leadership in Marketing the Arts", *International Journal of Arts Management*, 6, 1, pp. 30-39.

COMISIÓN EUROPEA (2010). "Libro Verde: Liberar el potencial de las industrias culturales", Brussels, COM(2010)183 final.

COMISIÓN EUROPEA (2006). "The Economy of Culture in Europe". http://ec.europa.eu/culture/pdf/doc895_en.pdf

FUNDACIÓN COTEC (2011). "Informe COTEC 2011: Tecnología e Innovación en España", disponible en: <http://www.cotec.es/index.php/pagina/publicaciones/novedades/show/id/945/titulo/informe-cotec-2011-tecnologia-e-innovacion-en-espana>

DEPARTMENT OF CULTURE, MEDIA AND SPORT (1998). *Creative Industries Mapping Document*, London, DCMS.

DEPARTMENT OF CULTURE, MEDIA AND SPORT (2001). *Creative Industries Mapping*, London, DCMS.

FEDERACIÓN ESPAÑOLA DE EMPRESAS DE LA CONFECCIÓN - FEDECON (2012). <http://www.fedecon.es> (última consulta: junio 2012).

FEDERACIÓN NACIONAL DE ASOCIACIONES DE TRABAJADORES AUTÓNOMOS - ATA (2012). <http://www.ata.es/inicio.php> (última consulta en junio 2012).

FLASH EUROBAROMETER. (2009). "Entrepreneurship in the EU and beyond". Comisión Europea.

GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR (2011): "Informe GEM España 2011", Dirección Ricardo Hernández Mogollón. Fundación Xavier de Salas-GEM España.

HKU (2010): *The Entrepreneurial Dimension of the Cultural and Creative Industries*. Utrecht School of the Arts.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (2012): *Indicadores de Confianza Empresarial*. <http://www.ine.es/daco/daco42/ice/ice0212.pdf> (última consulta en junio 2012).

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (2012): *Movimientos en el DIRCE a 1 de enero de 2011*. <http://www.ine.es/daco/daco42/dirce/dirce11.pdf> (última consulta: junio 2012).

KEA EUROPEAN AFFAIRS, (2006). "The Economy of Culture in Europe", UE, Dirección General de Educación y Cultura, Bruselas, Octubre.

MADRID EMPRENDE. (2008). "Moda, Diseño y Confección en la Ciudad de Madrid", Estudio elaborado por AS Consultoría y Formación y supervisado por Emilio Martínez Oficina de Apoyo al Inversor.

MINISTERIO DE INDUSTRIA, TURISMO Y COMERCIO (2012). <http://www.minetur.gob.es/es-ES/Paginas/index.aspx> (última consulta: junio 2012).

OBSERVATORIO DE CLIMA EMPRENDEDOR INICIADOR (2011). Promovido por Iniciador y colaboración Sage.

PÉREZ CAMARERO, S.; HIDALGO VEGA, A.; BALAGUER GARCÍA, S.; PÉREZ CAÑELLAS, E. (2009). "Emprendimiento económico y social en España. Guía de recursos para jóvenes emprendedores/as". Instituto de la Juventud. pp.7.

RAUSELL KÖSTER, P., MARCO-SERRRANO, F., ABELEDO, R. (2011). "Sector Cultural y Creativo y Riqueza de las Regiones: En Busca de Causalidades". *Economía*, 78(3), pp.66-89.

RAUSELL KÖSTER, P. ET ALL (2012). "La Cultura como factor de innovación económica y social", Universidad de Valencia, Valencia, España.

RUIZ NAVARRO, J., ET AL. (2008). *Creación de empresas en el ámbito cultural*, Fundación Autor, Madrid.

WEB CONSULTADAS

<http://www.viajarsinrumbo.com/outlet-viajes/>
<http://www.madrididiario.es/2008/Mayo/distrito/puentevallecas/75120/el-vivero-de-la-moda-nace-en-puente-de-vallecas.html>
<http://www.arteymercado.com/coleccionismo.html>
<http://www.abc.es/agencias/noticia.asp?noticia=1192078>
http://www.esmadrid.com/backend/emprende/descargable/Centro_PuenteVallecas.pdf
<http://www.capital.es/2012/05/06/4049/>
<http://www.espacioft.org.ar>