

¿Los emprendedores culturales y creativos toman decisiones sobre su empresa motivados por sus emociones? No cuando valoran sus oportunidades ni su disposición a emprender

Celia Díaz-Portugal¹, Juan Bautista Delgado-García, Virginia Blanco-Mazagatos

Universidad de Burgos, España

<https://doi.org/10.20420/eni.2024.751>

Resumen

Nuestra investigación analiza la influencia de las emociones positivas en la evaluación de oportunidades de negocio y la disposición a emprender y si esta influencia es diferente en el caso de los emprendedores culturales y creativos. Para ello, consideramos el efecto de las emociones en la cognición y tenemos en cuenta los factores situacionales e individuales particulares del emprendimiento en las industrias culturales y creativas. Nuestros resultados muestran que las emociones positivas favorecen una evaluación más positiva de la oportunidad, que se percibe como más novedosa. También muestran que las emociones positivas favorecen una mayor disposición a emprender. Sin embargo, esta influencia de las emociones positivas es menor en el caso de los emprendedores culturales y creativos.

Palabras clave: industrias culturales y creativas, emociones, evaluación de oportunidades, disposición a emprender.

Clasificación JEL: M13, Z11.

Agradecimiento: los autores agradecen el apoyo financiero del Ministerio de Ciencia e Innovación de España PID2020-120288GB-I00/MCIN/AEI/10.13039/501100011033/.

Fuente de referencia: Díaz-Portugal, C., Delgado-García, J. B., & Blanco-Mazagatos, V. (2023). Do cultural and creative entrepreneurs make affectively driven decisions? Not when they evaluate their opportunities. *Creativity and Innovation Management*, 32(1), 22–40. <https://doi.org/10.1111/caim.12537>.

1 Introducción

Siempre se ha creído que los artistas se comportan de forma particular: son más bohemios e impulsivos, más emocionales y apasionados. Aunque el comportamiento y las emociones de los artistas siempre han sido objeto de interés para el arte y las humanidades, sobre todo a la hora de interpretar las creaciones artísticas, hasta hace relativamente poco tiempo su estudio no se había trasladado a otros campos. Sin embargo, en las últimas décadas, este interés ha traspasado las fronteras del arte para llegar al mundo de la economía y el emprendimiento. Nace a finales de la última década el concepto de emprendedores culturales y creativos y el comportamiento particular de los artistas

comienza a verse como el germen, no sólo del proceso creativo, sino también de la idea de negocio que va a permitir al artista crear una empresa y generar los recursos económicos que le permitan vivir más allá del ‘amor al arte’. Surge así el interés por parte de la literatura académica en materia de emprendimiento por ver cómo estos emprendedores culturales y creativos toman sus decisiones a la hora de crear sus empresas; y si sus particularidades hacen que esta toma de decisiones sea diferente a la de emprendedores de otros sectores (Chaston & Sadler-Smith, 2012).

De forma paralela en estas últimas décadas, la literatura en emprendimiento ha mostrado interés por la cognición y las emociones de los

¹Autor de correspondencia: cdportugal@ubu.es.

emprendedores y su papel en la creación de empresas (Baron, 2008). Entendiendo por cognición las estructuras de conocimiento que utilizan los individuos para procesar y organizar la información y así realizar juicios de valor y evaluaciones (Barbosa *et al.*, 2007), la literatura ha considerado la evaluación de las oportunidades de negocio y la disposición a emprender como procesos cognitivos. En tanto que las emociones influyen esa cognición, las emociones se consideran determinantes en ambas decisiones de los emprendedores (Grichnik *et al.*, 2010).

Aunando ambas ramas, este artículo tiene como objetivo estudiar el efecto de las emociones positivas en la evaluación de oportunidades de negocio y en la disposición a emprender; así como analizar si dicho efecto es diferente en el caso de los emprendedores de las industrias culturales y creativas, en comparación con otros sectores.

2 Marco teórico

Las emociones en el proceso emprendedor

El emprendimiento es un proceso de toma de decisiones que tiene como fin la creación de una empresa. Evaluar una oportunidad de negocio implica un proceso cognitivo en el que se analizan los atributos más relevantes de la oportunidad de negocio (por ejemplo, su grado de novedad) (Foo, 2011). Una vez evaluada la oportunidad de negocio, los emprendedores deben valorar su disposición a emprender, es decir, si las ganancias obtenidas en esa futura empresa les permitirían abandonar su trabajo por cuenta ajena –o no buscarlo– y, si es así, si deben continuar con los siguientes pasos para la creación de esa nueva empresa (confirmar la financiación de la que disponen, contratar al personal, etc.).

La investigación psicológica ha explicado la influencia de las emociones en la cognición (en los procesos evaluativos) a través de la teoría de

la congruencia afectiva (Forgas, 1995). Esta congruencia afectiva implica que los individuos perciben, procesan y recuerdan mejor la información que es coherente con sus emociones. Como ejemplo, imaginemos que pedimos a algunos individuos que describan si están satisfechos con su vida en general. Si tienen emociones positivas (tales como estar animado/a, inspirado/a o entusiasmado/a), se centrarán en los recuerdos positivos y olvidarán muchos de los negativos, evaluando positivamente su satisfacción vital.

Conviene señalar, en este punto, que este artículo se centra en las emociones positivas por dos razones. En primer lugar, los emprendedores tienden a experimentar emociones positivas con más frecuencia que emociones negativas (Baron, 2008). Incluso los emprendedores culturales y creativos tienden a experimentar emociones positivas más frecuentemente que otros individuos (Sheldon, 1994). En segundo lugar, las emociones positivas influyen en aspectos clave de las decisiones de los emprendedores, como la confianza, el optimismo o la capacidad de afrontar situaciones desconocidas (Lyubomirsky *et al.*, 2005).

Emprendimiento en las industrias culturales y creativas

A pesar de su importancia como motor económico y de creación de empleo, el concepto de industrias culturales y creativas nace sólo hace un par de décadas. El comportamiento de los artistas comienza entonces a suscitar interés en el mundo de la economía y la empresa, lo que favorece el estudio de los procesos de creación artística como elementos que pueden generar también valor económico. La UNESCO desarrolla así el concepto de industrias culturales y creativas en las que incluye, desde artes clásicas como la música o las artes escénicas, hasta otras industrias como el cine, la fotografía o la moda e incluso sectores como las artes digitales o el diseño gráfico (UNESCO, 2009).

Han tenido que pasar aún más años para que aquellos artistas que se dedican profesionalmente al arte y lo han convertido en su modo de vida, sean también objeto particular de estudio en el campo del emprendimiento, naciendo así el reciente campo de estudio del emprendimiento cultural y creativo.

Esta corriente de investigación se ha centrado en estudiar las particularidades de dichos emprendedores culturales y creativos, analizando tanto sus circunstancias como sus características como individuos. En lo que se refiere a sus circunstancias, las industrias culturales y creativas habitualmente implican procesos de toma de decisiones más largos y complejos que otras industrias, al ser muy difícil definir a priori la calidad de estos productos culturales. También sufren una mayor incertidumbre, ya que es muy difícil predecir la demanda y el éxito de estos productos. Además, estas industrias presentan mayor precariedad y los emprendedores culturales y creativos se consideran emprendedores “por necesidad”, ya que habitualmente crean una empresa condicionados por la dificultad para conseguir un empleo por cuenta ajena en dichas industrias (Albinsson, 2018).

En cuanto a sus características como individuos, los emprendedores culturales y creativos son considerados más originales e imaginativos y más hábiles a la hora de utilizar estrategias de pensamiento divergente (utilizar estas estrategias implica que afloran ideas que se caracterizan por una alta singularidad, sensibilidad y pensamiento no lineal) (Chen *et al.*, 2015). Asimismo, los emprendedores culturales y creativos tienden a ser más cercanos a sus emociones y conscientes de ellas (Botella *et al.*, 2015).

3 Metodología

Para investigar cómo influyen las emociones positivas en la evaluación de oportunidades de negocio y en la disposición a emprender, este

artículo se centra en emprendedores que aún están valorando su idea de negocio y dando los primeros pasos encaminados a emprender. Esta etapa, que el *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM) denomina emprendimiento potencial, se refiere a aquellos individuos que están en proceso de crear un negocio, habiendo dado pasos con la idea de emprender en menos de tres años, tales como crear un equipo, desarrollar un plan de empresa, o buscar financiación con inversores y bancos.

Para seleccionar a los participantes en el estudio, que debían ser emprendedores potenciales, acudimos a viveros o incubadoras de empresas que tuvieran programas de formación para emprendedores que duraran de 4 a 6 meses. Las incubadoras ofrecen un entorno donde los emprendedores pueden explorar el atractivo de sus ideas de negocio. Contactamos con 21 incubadoras en España y seis accedieron a colaborar en nuestra investigación. La muestra final de nuestro estudio se compone de 122 emprendedores, de los que 42 son emprendedores pertenecientes a las industrias culturales y creativas.

Para comparar la muestra de emprendedores culturales y creativos y la de emprendedores de otros sectores, utilizamos una variable moderadora (con el valor 1 si la oportunidad estaba incluida en las industrias culturales y creativas y 0 en otras industrias). Para esta clasificación, seguimos los criterios propuestos por Kohn y Wewel (2018), que, a su vez, se basan en la definición de la UNESCO de 2009 sobre sectores culturales y creativos, y que incluyen, además de sectores culturales tradicionales como la música o las artes escénicas, otros sectores como las artes visuales, la moda y el diseño.

De dicha muestra, 76 participantes son hombres y 46 son mujeres, con una edad promedio de 27 años y con un promedio de un año y medio de experiencia en la industria de la oportunidad que están evaluando.

Para medir las emociones positivas de los participantes, utilizamos la escala PANAS (Positive and Negative Affect Schedule) de Watson *et al.* (1988). Pedimos a los encuestados que calificaran el grado en que experimentan afecto positivo general (es decir, cómo se sienten normalmente) mediante 10 ítems que incluyen sentirse interesado, emocionado, fuerte, entusiasta, orgulloso, alerta, inspirado, determinado, atento y activo.

Para medir cómo los emprendedores evalúan los atributos de la oportunidad y, más concretamente, el grado de novedad de su oportunidad, adaptamos la escala de Marvel y Lumpkin (2007), pidiendo a los participantes que calificaran, por ejemplo, en qué medida su oportunidad representaba una innovación significativa en comparación con productos o servicios existentes.

También medimos la disposición a emprender de los participantes basándonos en Spörrle *et al.* (2009), preguntando en qué medida los emprendedores consideraban su oportunidad de negocio como una alternativa viable que permita abandonar o no buscar un empleo por cuenta ajena.

Finalmente, incluimos variables de control como género (Gupta *et al.*, 2013), nivel educativo y experiencia previa de los emprendedores en la industria y como gestores de empresa (Ucbasaran *et al.*, 2008). Asimismo, diferenciamos si los emprendedores están dando sus primeros pasos solos o en equipo (Cooney, 2005).

4 Resultados y conclusiones

Emociones positivas y evaluación de oportunidades: particularidades de los emprendedores culturales y creativos

En primer lugar, y hablando de los emprendedores en general, las investigaciones hasta el momento han demostrado que las

emociones y, más concretamente, las emociones positivas, influyen en las decisiones que se toman en el proceso emprendedor (Baron, 2008). Estas emociones positivas de los emprendedores favorecen que, cuando los emprendedores analizan la información sobre su oportunidad de negocio, recuerden más fácilmente los datos favorables y olviden los desfavorables. Así, los emprendedores, al experimentar emociones positivas, tienden a evaluar sus oportunidades de forma más favorable –las van a percibir como más novedosas e innovadoras– pues dichas emociones los llevan a interpretaciones sesgadas de la información que analizan.

En lo que se refiere a los emprendedores culturales y creativos, ¿el estereotipo de que los artistas son más emocionales se traduce en una mayor influencia de sus emociones en este caso? ¿La evaluación de la oportunidad de negocio de estos emprendedores culturales y creativos es más sesgada que la de los emprendedores de otras industrias? Contrariamente a lo que se podría presuponer, la influencia de las emociones positivas en la evaluación de oportunidades es menor en el caso de los emprendedores culturales y creativos. Dos razones obedecen a este menor efecto de las emociones. La primera tiene que ver con sus características como individuos y, concretamente, con su tendencia a utilizar más frecuentemente el pensamiento imaginativo y divergente. Los individuos que usan procesos de pensamiento divergente y que tienden a ser más imaginativos suelen ser más precisos cuando hacen inferencias. También perciben mejor la creatividad y la originalidad que aquellos individuos que utilizan otros procesos de pensamiento. La segunda de las razones está relacionada con las circunstancias que rodean el proceso de toma de decisiones en las industrias culturales y creativas, que dura mucho más tiempo que en otras industrias. Diferentes estudios en materia de psicología han demostrado que los sesgos inducidos por las emociones positivas son menores en procesos más largos, pues estos procesos de desarrollo de

ideas tienen menos presiones temporales y son más reflexivos. Es decir, los emprendedores culturales perciben de forma más clara si su idea de negocio es creativa u original y se toman más tiempo en analizarla, lo que hace que el efecto de las emociones a la hora de evaluar esa idea sea menor.

Emociones positivas y disposición a emprender: la reticencia de los emprendedores culturales y creativos

En el caso de los emprendedores en general, las emociones positivas, de nuevo, fomentan una mayor autoestima y tendencia a asumir riesgos, pues llevan a los emprendedores a centrarse en las ganancias futuras y el éxito potencial y a ignorar las posibles pérdidas y fracasos. Ello significa que las emociones positivas llevan a los emprendedores a pensar que las ganancias de su futura empresa les permitirían no buscar o abandonar su trabajo por cuenta ajena. Es decir, las emociones positivas incrementan la disposición a emprender.

¿Qué ocurre en este caso con los emprendedores culturales y creativos? ¿Se cumple el mito del artista pasional en la disposición a emprender? Los resultados de nuestro estudio indican que no. En este caso, el efecto de las emociones positivas también es menor para los emprendedores culturales y creativos, que son más reticentes a crear una empresa que otros emprendedores.

Nuevamente, las circunstancias de las industrias culturales y creativas y las características individuales de estos emprendedores están detrás de esta menor influencia de las emociones positivas. Como se ha mencionado, los emprendedores culturales y creativos son emprendedores por necesidad – suelen crear una empresa porque no encuentran un trabajo por cuenta ajena– lo que hace que sean más objetivos en su percepción de esa futura empresa como fuente de ganancias. Asimismo, los emprendedores culturales están más en

contacto con sus emociones y son más conscientes de ellas, lo que hace que estén más al tanto de los efectos de estas emociones y protejan mejor sus decisiones de dichas emociones. Es decir, los emprendedores culturales y creativos no ven de color de rosa su futura empresa y sólo emprenden por la necesidad de desarrollar su carrera creativa. Además, paradójicamente, ser más conscientes de sus emociones hace que éstas influyan menos a la hora de correr los riesgos relacionados con emprender.

Implicaciones prácticas

Nuestra investigación muestra que tanto la evaluación de oportunidades de negocio como la disposición a emprender están influidas por las emociones. Los emprendedores deberían, por tanto, ser conscientes de que, incluso las evaluaciones centradas en atributos aparentemente objetivos, como el grado de novedad o el que otros clientes usen productos similares, están influidas por sus emociones. Por ello, es crucial que cuando los emprendedores realizan esta evaluación busquen asesoramiento externo (por ejemplo, por parte de mentores o incubadoras) o creen una red de apoyo con otros emprendedores. El efecto de las emociones en estas decisiones también implica que los emprendedores podrían beneficiarse de recibir formación en inteligencia y regulación emocional (Shepherd, 2004).

Nuestra investigación también señala que los emprendedores culturales y creativos están menos sesgados por sus emociones que otros emprendedores al evaluar la novedad de sus oportunidades y decidir actuar en consecuencia. Ello supondría la necesidad de adaptar los programas de formación en emprendimiento a cada tipo de emprendedor. Mientras que los emprendedores de otras industrias podrían recibir formación sobre la gestión de sus emociones e, incluso así, atenuar un exceso de confianza al decidir emprender, los emprendedores culturales y creativos podrían

recibir formación centrada en desarrollar habilidades comerciales y de gestión y en superar su reticencia a la hora de emprender (Albinsson, 2018).

5 Referencias

- Albinsson, S. (2018). Musicians as entrepreneurs or entrepreneurs as musicians? *Creativity and Innovation Management*, 27(3), 348–357. <https://doi.org/10.1111/caim.12254>
- Barbosa, S. D., Gerhardt, M. W., & Kickul, J. R. (2007). The role of cognitive style and risk preference on entrepreneurial self-efficacy and entrepreneurial intentions. *Journal of Leadership and Organizational Studies*, 13(4), 86–104. <https://doi.org/10.1177/10717919070130041001>
- Baron, R. A. (2008). The role of affect in the entrepreneurial process. *Academy of Management Review*, 33(2), 328–340. <https://doi.org/10.5465/amr.2008.31193166>
- Botella, M., Zenasni, F., & Lubart, T. (2015). Alexithymia and affect intensity of fine artists. *The Journal of Creative Behavior*, 49(1), 1–12. <https://doi.org/10.1002/jocb.54>
- Chaston, I., & Sadler-Smith, E. (2012). Entrepreneurial cognition, entrepreneurial orientation and firm capability in the creative industries. *British Journal of Management*, 23(3), 415–432. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8551.2011.00752.x>
- Chen, M. H., Chang, Y. Y., & Lo, Y. H. (2015). Creativity cognitive style, conflict, and career success for creative entrepreneurs. *Journal of Business Research*, 68(4), 906–910. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.11.050>
- Cooney, T. M. (2005). What is an entrepreneurial team? *International Small Business Journal*, 23(3), 226–235. <https://doi.org/10.1177/0266242605052131>
- Foo, M. D. (2011). Emotions and entrepreneurial opportunity evaluation. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 35(2), 375–393. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2009.00357.x>
- Forgas, J. P. (1995). Mood and judgment: The affect infusion model (AIM). *Psychological Bulletin*, 117(1), 39–66. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.117.1.39>
- Grichnik, D., Smeja, A., & Welpe, I. (2010). The importance of being emotional: How do emotions affect entrepreneurial opportunity evaluation and exploitation? *Journal of Economic Behavior and Organization*, 76(1), 15–29. <https://doi.org/10.1016/j.jebo.2010.02.010>
- Gupta, V. K., Turban, D. B., & Pareek, A. (2013). Differences between men and women in opportunity evaluation as a function of gender stereotypes and stereotype activation. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 37(4), 771–788. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2012.00512.x>
- Kohn, K., & Wewel, S. A. (2018). Skills, scope and success: An empirical look at the start-up process in creative industries in Germany. *Creativity and Innovation Management*, 27(3), 295–318. <https://doi.org/10.1111/caim.12279>
- Lyubomirsky, S., King, L., & Diener, E. (2005). The benefits of frequent positive affect: Does happiness lead to success? *Psychological Bulletin*, 131(6), 803–855. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.131.6.803>
- Marvel, M. R., & Lumpkin, G. T. (2007). Technology entrepreneurs' human capital and its effects on innovation radicalness. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 31(6), 807–828. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2007.00209.x>
- Sheldon, K. M. (1994). Emotionality differences between artists and scientists. *Journal of Research in Personality*, 28(4), 481–491. <https://doi.org/10.1006/jrpe.1994.1034>
- Shepherd, D. A. (2004). Educating entrepreneurship students about emotion and learning from failure. *Academy of Management Learning & Education*, 3(3), 274–287.
- Spörrle, M., Breugst, N., & Welpe, I. (2009). 'That seems to be promising!'—predicting opportunity evaluation by means of situational characteristics and individual cognitions. *International Journal of Entrepreneurial Venturing*, 1(1), 41–56. <https://doi.org/10.1504/IJEV.2009.023819>
- Ucbasaran, D., Westhead, P., & Wright, M. (2008). Opportunity identification and pursuit: Does an entrepreneur's human capital matter? *Small Business Economics*, 30(2), 153–173. <https://doi.org/10.1007/s11187-006-9020-3>
- UNESCO. (2009). Revised 2009 framework for cultural statistics. Montreal: UNESCO Institute of Statistics.
- Watson, D., Clark, L. A., & Tellegen, A. (1988). Development and validation of brief measures of positive and negative affect: The PANAS scales. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(6), 1063–1070. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.54.6.1063>