

REGIONES INNOVADORAS: ¿SISTEMA O CULTURA?

Posted on 16/08/2007 by Naider



Silicon Valley y Route 128 en los EEUU, o las europeas Baden-Württemberg en Alemania, Estocolmo en Suecia o el sur de Finlandia son ejemplos de regiones que asombran por su capacidad de emprendizaje e innovación. Singapur o Taiwán en Asia han protagonizado también modelos de referencia en innovación y crecimiento económico. Es especialmente el primero de los casos, Silicon Valley, el que ha servido como base a un mayor número de estudios e investigaciones posteriormente utilizados por gobiernos de

todo el mundo en un intento por replicar este caso de extraordinario éxito. La mayoría de estos intentos fueron infructuosos. Aunque estas políticas fueron especialmente importantes antes del estallido de la burbuja tecnológica, Silicon Valley (y sus alrededores) sigue impresionando con empresas como Google, YouTube o MySpace.

Para poder replicar tal sistema deberíamos ser capaces de entender las bases sobre las que se sustenta. En 1999, en pleno boom tecnológico, una interesante investigación analizó el fenómeno de Silicon Valley y Route 128. Para ello, dividió el análisis de estas regiones en dos diferenciadas economías (Kenney & Von Burg, 1999). La primera economía consistía en las empresas, universidades y laboratorios de investigación ya existentes, mientras que la segunda estaba formada por aquellas instituciones que sirven de apoyo para la creación de nuevas empresas. El estudio concluía que existe una gran dependencia histórica en la evolución tecnológica y económica de una región, de modo que el acontecimiento de pequeños sucesos y el papel de ciertos "padres emprendedores" (como Hewlett y Packard en Silicon Valley) resulta crítico en su devenir.

Sin embargo, las políticas que han tratado de duplicar estos sistemas, como si de una fórmula química se tratara, han concluido usualmente en fracasos. Una posible explicación a estos fracasos se encuentra en la imposibilidad de copiar los valores, la cultura de una región. Se dice, por ejemplo, que cerca del 70% de los estudiantes universitarios de EEUU aspiran a tener su propia empresa (*Collegiate Entrepreneurs Organization, July 2006*). Esta no es precisamente la ambición más compartida en España. Igualmente, en Suecia, la relación de los universitarios con la creación de empresas es mucho más dinámica (y casi incluso frívola). Allí es bastante habitual que los estudiantes participen en concursos para la creación de start-ups, o estén involucrados en programas de emprendizaje e innovación. En muchos de estos casos, el éxito o fracaso de la empresa no se considera especialmente relevante, dando mucha mayor importancia al proceso y al aprendizaje durante el mismo.

Si hacemos caso a los trabajadores de Silicon Valley dos valores forman la piedra angular de su éxito. Por una parte, la cultura abierta y comunicativa de la región genera virtuosos flujos de información y de personas entre las empresas. Una vez escuché como un abogado que trabajaba en la zona se refería a un restaurante mexicano de San José como la mayor clave del éxito de Silicon Valley, aludiendo a que allí comían y charlaban de sus proyectos los mejores ingenieros de Google, Microsoft o HP. Además, y quizá más importante, la cultura hacia el fracaso es ejemplar. En Silicon Valley este no es en general penalizado, y muchos son los ingenieros y tecnólogos que han forjado exitosas carreras tras una sucesión de proyectos empresariales que nunca lograron éxito comercial. Se da por hecho que el capital está para alimentar esos fracasos, y que la tasa de éxitos es por naturaleza baja.

Otras actitudes sociales juegan igualmente un importante rol. Mientras que en determinadas sociedades las personas desean trabajos dinámicos aún a costa de vivir con una determinada componente de incertidumbre, otras valoran más la estabilidad y comodidad. Cabe señalar el gran rechazo de la población trabajadora española a la movilidad. Todavía, muchos profesionales no son capaces de aceptar un entorno cambiante como una gran oportunidad, un gran desafío que puede abrir multitud de puertas, que permite a las personas dinámicas, proactivas y con capacidad de iniciativa asumir retos y proyectos diferentes, emocionantes, vibrantes cada vez. Lo perciben, sin embargo, como una terrible amenaza.

La actitud de la sociedad frente a la innovación es también clave. Los consumidores americanos, japoneses o nórdicos son voraces consumidores de tecnología. En estos países la gente devora las innovaciones: desde el cortador de queso último modelo, hasta la chaqueta con emisor de ultrasonidos en caso de avalancha. Esta masa de "lead-users" crea una demanda local y, sobre todo, una legitimación de la innovación. Estos aspectos empujan los procesos de emprendizaje y la creación de empresas de base tecnológica que se ven amparadas, protegidas y alabadas por la sociedad. En otras regiones la mayoría de la población te animaría a crear una empresa de venta de quesos pero te cuestionaría si te decides por una empresa Web 2.0.

Pero, ¿qué es lo que nos falta?

Yahoo, Google, YouTube, eBay son empresas de TICs de gran éxito. Todas han sido creadas en EEUU. Probablemente sólo Skype puede servir como contraejemplo reciente europeo. Y sólo los países nórdicos escapan de las estadísticas más negativas. Europa tiene por delante un enorme reto social y económico si no quiere continuar a la estela de las economías más innovadoras. No sólo debe articular un mejor sistema de interacción entre las dos economías citadas por Kenney y Von Burg, aliviando la escasez de capital riesgo y su bajo dinamismo, así como mejorando el desengrasado sistema de apoyo al emprendedor. Además, debe crear importantes estímulos para de algún modo moldear ciertos valores sociales. Seguramente aquí radica el mayor desafío: ¿cómo crear una cultura de no penalización del fracaso?, ¿cómo generar una masa de ingenieros y tecnólogos más comunicativos, más móviles?, ¿y cómo potenciar los perfiles más adeptos a la incertidumbre?

Finalmente, las políticas de innovación deben valorar la importancia de la existencia de una masa de consumidores abiertos e innovadores que favorezcan una legitimación del emprendizaje y las NEBTs. Con esas condiciones, los "padres emprendedores" aparecerán, los círculos virtuosos de capital y aprendizaje (learning-by-doing) se sucederán y los emprendedores sabrán cómo gestionar la incertidumbre e incluso la apreciarán. El fracaso tenderá a ser menos penalizado y se podrá construir un camino hacia una sociedad europea formada por regiones de conocimiento, innovadoras y emprendedoras, que permitan a Europa continuar siendo uno de los líderes de la economía mundial.

Referencias:

Kenney, M., von Burg, Urs., "[Technology, Entrepreneurship and Path Dependence: Industrial Clustering in Silicon Valley](#)" and Route . Industrial & Corporate Change. Oxford University Press. Volume: 8 (1999). Issue: 1 (March). Pages: 67-103

General small business statistics, Entrepreneur.com. Accedido el 15/07/07. (Disponible en <http://www.entrepreneur.com/encyclopedia/businessstatistics/article81974.html>).

There are no comments yet.