Las PYMES en la creatividad

POR **DEBATE FINAL**

EMMA KISELVOVA (Universidad Oberta de Catalunya)

Me sorprendió cuando Peter Hall hizo su presentación y habló de los creadores que trabajaban en un garaje. Ese sitio creativo nos induce a preguntarnos cuáles son los sitios creativos. Yo diría que la cocina rusa podría ser otra versión de la creación del garaje estadounidense, aunque fue una creación bastante destructiva, debido a actividades políticas. Obviamente, estaba basado en la noción de la falta de recursos; los creadores buscaban un sitio libre donde pudiesen tener un poco de tranquilidad.

Es obvio que las cosas ya no son así y que los creadores están buscando sitios nuevos. Según las definiciones de anteriores sesiones, parece ser que la creatividad lleva a la innovación cuando está estructurada, institucionalizada y adaptada a las necesidades de la sociedad.

Por lo tanto, parece ser que la innovación se suma a la creatividad. Mi pregunta es si este impacto inicial que tienen la creatividad e innovación entre ellas puede ser potenciada como, por ejemplo el espacio de Second Life, que podría analizarse enmarcándolo en el tema de hoy. Second Life es un espacio óptimo para comunicar, que se está empleando como escenario de batallas políticas, eventos culturales, actividades educativas y, cada vez más, responde a esta definición. Por lo tanto, desde el punto de vista geográfico, es una estructura espacial tan grande que necesita una organización especial. No se han impuesto reglas, excepto en algunos puntos de conducta libremente adoptados por los pioneros para definir un comportamiento.

En cuanto a los derechos de propiedad intelectual internacionales, se ha demostrado que aquí hay tantísima creatividad que el espacio creado sobre la plataforma propietaria tuvo que abrirse bajo la presión de la comunidad en pleno apogeo y, por lo tanto, esa fuente está abierta. A propósito, pronto habrá una conferencia sobre *Creative Commons* con el USC, el laboratorio Lyndon y otras organizaciones simultáneamente en dos espacios: uno en la vida real y otro en Second Life.

Fundación Telefónica

Yo quisiera saber si hay algún conflicto entre la creatividad y la innovación donde los pioneros de Second Life empezaron a trabajar y a crear y lo que existe ahí. La idea es, precisamente, tener actividades libremente basadas en la imaginación, pero muy pronto, cuando se definió Second Life como un espacio agradable y prometedor, los promotores se incorporaron a él: bancos, empresas, diferentes negocios, universidades,? Hoy hay aproximadamente 400 institutos de enseñanza superior de primera categoría, a los que se incorporará la Universitat Oberta de Catalunya (estoy esperando la última aprobación de mi Rector para que estemos también en Second Life). Lo que quiero decir con todo esto es que, tarde o temprano, se incorporarán a la reproducción de la vida real con las leyes y las costumbres al Second Life.

Mi pregunta es que, por supuesto, la innovación está basada en la creatividad, pero ¿acaso no sufre la creatividad cuando hay demasiadas instituciones que se incorporan en la sucesión de todo esto porque lo hacen siguiendo las normas, las costumbres milenarias y se aplican las reglas del mundo real al mundo surreal? Los partidos políticos españoles tuvieron un enorme enfrentamiento en Second Life con el consecuente atentado en la sede de nuestros partidos políticos en Second Life.

WILLIAM MITCHEL

Second Life es un fenómeno fascinante pero es, a la vez, desilusionante para mí. Es un uso literal de las formas y diseños del mundo visual en un contexto muy nuevo sin transformación. Sin embargo, me sorprende que las casas tengan tejados en Second Life porque no llueve. Por lo tanto, ¿para qué sirven los tejados? No hay lluvia, pero la gente construye sus casas con tejados. Los mecanismos de movimiento son interesantes y potencialmente fascinantes, hay una coreografía de movimiento que resulta de interés en Second Life, reproduce los atascos de coches y todas esas cosas que pasan en el mundo físico. Lo que les falta son proyectos de diseño utópicos.

Second Life demuestra de una manera muy primitiva algunas de las posibilidades de un nuevo tipo de espacio. Second Life es comparable a los primeros templos de piedra de Grecia imitando los templos de madera, transformados en ese nuevo material. Estoy simplificando mucho pero, a principios de la Revolución Industrial, las formas arquitectónicas y decorativas se producían con maquinarias. Eran imitaciones de la producción artesanal. Por lo tanto, estamos en un nivel muy inmaduro todavía. En Second Life estamos esperando los proyectos de diseño utópicos que van a revelar las posibilidades de este tipo de espacio. En mi opinión, sólo estamos empezando.

PETER HALL

En primer lugar, me parece que cuando hablamos de creatividad e innovación, la diferencia reside, esencialmente, en la explotación comercial de la creatividad. Eso ha ocurrido durante toda la historia y eso es el capitalismo y, mientras tengamos capitalismo, tendremos que vivir con ese hecho. Todo esto guarda relación con un tema subyacente en toda la discusión de hoy, a saber, la relación entre ?de arriba a abajo? y ?de abajo a arriba?, relacionado con el concepto de que el ganador se lleva todo. Es decir, si tenemos éxito en un desarrollo, eso se va a explotar comercialmente.

Fundación Telefónica
Telefónica

La cuestión ahora importante es lo que dijo William Mitchell, ¿eso sirve como producto? Sospecho que lo que vamos a ver y lo que estamos viendo es sólo el comienzo de algo potencialmente explosivo, ya que, si nos fijamos en algunos de los productos innovadores que hemos visto hoy por la tarde generados ?de abajo a arriba?, las posibilidades para la creación son infinitas. Probablemente, alguien en su garaje o en su cocina rusa o en otro sitio parecido, ganará mucho dinero de todo esto, pero se irá viendo en el futuro.

LARRY LESSIG

Apoyo todo lo que ocurre en Second Life y estoy de acuerdo con William Mitchell cuando afirma que todavía no hemos sido testigos de ninguna innovación interesante. Hay que recordar que Second Life empieza como una plataforma invitando a todo el mundo a construir sobre la misma. Lo importante para el éxito de Second Life es la lección que está enseñando a otras compañías: construir otros mundos virtuales parecidos. Un presidente de una compañía que fracasó asistió a una de mis clases para preguntarme el nombre que debía tener una empresa para representar a América y vender en dólares.

En una de mis clases, hablando de 1789, el año de la constitución americana, uno de mis estudiantes me preguntó si se podía comprar tierra y construir lo que a uno le diera la gana. ¿Tenemos libertad? ¿Puedo comprar un terreno al lado de una fábrica Nike y poner un letrero que diga Nike y utilizar niños para trabajar en mi fábrica? No, no se puede poner este letrero.

En cuanto a la creatividad, en Second Life, ¿quién tiene los derechos de autor? La respuesta es ver quién tiene los derechos y, si hay que crear algo, ¿quién tiene los derechos? No hay que tener los derechos. Aquí vemos el formato corporativo para ese mundo virtual. Second Life lo cambió todo. Afirma que el autor es propietario de los derechos y se habla de *software* gratuito para esta plataforma, sosteniendo que cuanta más libertad exista para los horarios, más valor habrá para toda la comunidad.

Todo esto es paralelo al desarrollo de democracia liberal en la sociedad. Los gobernantes de los países se han dado cuenta de que perder su control es igual a progreso, y vemos lo mismo con las empresas que dan más autoridad al usuario. El resultado es que tienen plataformas con más éxito, más vitales.

MÓNICA MOSSO (*Cluster* del Conocimiento)

En primer lugar, me gustaría darles las gracias por esta interesante conferencia con esta mezcla de disciplinas. Yo represento a 200 organizaciones, que suelen ser compañías medianas y pequeñas en el País Vasco. Éstas son muy parecidas a las españolas y a las europeas, en general.

¿Qué debemos hacer con las compañías pequeñas y medianas que tenemos ahora mismo? Ellas generan mucho empleo, ¿cómo podemos acelerar el proceso para involucrarse en esta cultura e innovación digital? Hemos estado trabajando mucho sobre todo esto, y una de las mejores maneras es a través una colaboración, puesto que la innovación es imposible para una organización individual, por lo que es necesario desarrollarla entre organizaciones. Hemos

Fundación Telefónica
Telefónica

estado promocionando, durante 15 años, 15 grupos de redes basadas en sistemas de innovación. Hemos valorado distintos portales tecnológicos y nos hemos dado cuenta de que, además de comunicar estas redes de tecnología, hay que promocionar una cultura innovadora, de la que nuestras compañías carecen hoy en día.

Nuestro desafío principal es dual. Primero, ¿cómo cambiar los modelos de las mentalidades de la gente en nuestras organizaciones en cuanto a la gestión de calidad y mejora hacia la innovación? No tenemos que hacer las cosas mejor, no tenemos que ser más eficientes (así estamos utilizando las tecnologías hoy). Tenemos que hacer cosas nuevas y promocionar nuevas maneras de trabajar. Lo que hemos hecho a nivel educativo es la formación de 3.000 profesores de preescolar hasta la universidad para promocionar la inteligencia emotiva entre los niños.

Estamos tratando ahora con pequeñas y medianas empresas, y si ustedes tienen algunas ideas de cambiar la mentalidad en esas pequeñas compañías? este tema está muy abierto. Segundo, nuestro desafío principal es cómo promocionar redes que estén abiertas y cerradas a la vez. En la Red, si quieres hacer negocios, necesitas una cierta intimidad. Entonces, ¿cómo promocionar redes organizativas que trabajan conjuntamente en un ambiente abierto, global y de nuevas maneras? Somos aproximadamente dos millones en la Red y queremos construir nuevas redes basadas en la cultura digital para crear alianzas, trabajo en red y para crecer en ese sentido, sobretodo, en conocimiento.

Sé que es una pregunta muy amplia, y estoy muy entusiasmada con todo esto. Creo que es el futuro para nosotros. Voy a exponer un ejemplo más. En el País Vasco, tenemos un buen nivel de vida pero, en cinco años, va a cambiar de forma radical. Ahora tenemos en marcha un plan que habla de la innovación, la competitividad y la sostenibilidad. Mi pregunta tiene un enfoque tecnológico, biológico y neuro-biológico de lo que tenemos que hacer con nuestras pymes.

MANUEL CASTELLS

Yo puedo hablar rápidamente de la creatividad y la innovación. Sobre la creatividad, necesitamos dos ingredientes importantes: un nivel de educación y capacidad cultural, y la libertad para ejercer esta creatividad. La innovación es un poco más difícil pero, básicamente, necesita sistemas de apoyo para aplicar la creatividad. No estoy de acuerdo con que la innovación (que siempre es la creación de creatividad con un objetivo) tenga necesariamente un fin comercial. Se puede ser innovador de muchas maneras; se puede ser innovador en algo bueno para uno mismo, para su país, para la familia, de una manera no comercial: eso es innovación. Por eso comenté las estrategias de supervivencia.

Yo conozco su trabajo y está desarrollando cosas muy interesantes, pero yo le voy a comentar, basándome en la experiencia, cómo funcionan las pymes. Apoyo quiere decir tres cosas. En primer lugar, dinero. De lo contrario, toda esta ideología que estamos creando e innovando, no sirve para nada. Por ejemplo, Hewlett y Packard tenían poco dinero, sólo 91 dólares en el bolsillo. No obstante, de no haber sido por los dólares, no habría habido garaje.

En segundo lugar, capital riesgo. Pero no el tipo de capital riesgo que tenemos en España o en

Fundación Telefónica
Telefónica

muchos países europeos donde las instituciones tienen que presionar el proyecto y el capital riesgo real. También podemos hablar de la investigación y el conocimiento: allí tenemos una lista de páginas web.

Y, en tercer lugar, chocamos con la habilidad de introducir técnicas de cooperación con incentivos para la cooperación entre compañías; esto es absolutamente vital. Las pymes tienen la gran ventaja de ser flexibles, pero no se fían entre ellas. No les gusta colaborar porque son muy innovadoras, muy individualistas, y no les gusta tratar con los demás.

Hay que crear incentivos para la cooperación, pero lo más importante es el riesgo cultural. Tanto intenciones de las personas como de las instituciones son buenas, y la idea principal es que hay que aceptar el fracaso de las empresas, puesto que ningún negocio tiene éxito la primera vez. Hay que sufrir el fracaso y hay que poder probar cinco, seis o siete veces. Digo siete porque en Silicon Valley en los años noventa, la media de compañías que al final tuvieron éxito fue tras el séptimo intento. En muchos países europeos, no llegan al séptimo intento porque están marginados y sin empleo.

PETER HALL

Quiero destacar algunas cosas que acaba de decir Manuel Castells. Tenemos que aprender de los empresarios y de las sociedades empresariales. Estoy de acuerdo con Manuel Castells en que no debe existir sólo un criterio comercial pero, en Silicon Valley, la gente quería conseguir algo, además de que la motivación también fue económica. Había capital riesgo para compañías que, probablemente, nunca habrían conseguido ese dinero en otros sitios del mundo. A principios de Apple, cuando Steve Wozniak quería un préstamo, meditaba con su vestimenta de la India. En ningún sitio del mundo, excepto en California, habría conseguido el dinero.

El segundo tema que quiero subrayar es que en América se acepta fácilmente la bancarrota; no pasa nada, empiezas de nuevo mañana. Pero para la mayoría de las sociedades europeas, esa bancarrota es una tragedia y una desgracia cultural e incluso legal. La tercera aclaración es que las relaciones en Silicon Valley eran una mezcla extraña entre competición y colaboración. En esos garajes estaban intercambiando información libremente porque todos estaban en los mismos negocios. Incluso en las reuniones más informales celebradas en restaurantes y en bares podrían hacer todo eso y después luchar los unos contra los otros de una manera muy competitiva. Pienso que el misterio de su relación tiene mucho que ver con el tremendo éxito de Silicon Valley.

MANUEL CASTELLS

Tengo una sugerencia práctica que emerge de este seminario. Lo que sugiero es que convenzamos a los capitalistas de riesgo que examinen los cerebros de los innovadores antes de hacer inversiones en sus proyectos.

WILLIAM MITCHEL
Yo solamente quería añadir algún aspecto más sobre este tema por las implicaciones prácticas

Fundación Telefónica

que conlleva. Hemos visto los tipos de mecanismos que se generaron en Silicon Valley, en otras personas, en otras tecnologías,? No vamos a entrar en detalles, pero vemos que esto está sucediendo ahora en la biotecnología y en las Nuevas Tecnologías de la Información. Algo muy claro y específico que se ha producido en el MIT en Standford, es que ahora los inversores buscan a los nuevos graduados aun antes de la graduación. Los identifican y se lanza una pequeña empresa para que los estudiantes de doctorado puedan hacer negocio con su profesor.

Existe una relación geográfica, ya que esto se produce casi siempre en el entorno inmediato de la universidad para poder estar cerca, lo cual requiere que exista un contexto urbano que permita el desarrollo de todo esto. Sucede tan rápidamente que, cuando los demás se quieren despertar y adentrar en esta onda innovadora, ya existe una ventaja enorme por parte de los primeros actores. Es una mezcla entre la creatividad en el laboratorio, en la universidad, la asunción de riesgo mediante las inversiones y el entorno físico que permiten que todo esto ocurra de una manera sencilla, pero muy poderosa.

GILBERTO GIL

Manuel Castells, usted ha dicho que todo ese fenómeno se va a producir en China. ¿Tiene alguna información sobre lo que está sucediendo en China? ¿Cuál es la actividad creativa en la misma? ¿Cómo es el proceso de financiación de inversión en la innovación?

MANUEL CASTELLS

Hay bastante investigación sobre este tema. La más innovadora es la que ha identificado el factor clave del desarrollo chino en los últimos 10 años. Es una especie nueva de empresario; le llaman ?empresario burocrático interviniente?. Es la persona en la burocracia local o regional del partido comunista que tiene contactos. No tiene capital ni conocimientos, pero tiene los contactos, firma la autorización o consigue las autorizaciones para las inversiones.

Por lo tanto, el capital y el conocimiento no proceden solamente de las empresas multinacionales que trabajan estrechamente con el gobierno, sino también de inversores chinos de ultramar que tienen contactos personales en la zona. Ellos crean una *joint venture*, donde venden el acceso y establecen la organización, mientras que otros contribuyen con el dinero y el capital. Y, una vez más, es un modelo creador, es una innovación pero, esta vez la innovación consiste en manipular el modelo burocrático del partido comunista, puesto que eso es lo más importante en China.

PETER HALL

Manuel Castells, creo que vale la pena decir que ésta es una curiosa burocracia empresarial que sucede en algunas partes del país. A estos empresarios a veces se los llevan presos o los fusilan. Es muy poco parecido a la burocracia de la antigua Unión Soviética que hemos investigado.

Fundación Telefónica

MANUEL CASTELLS

Sí, pero, al igual que en la burocracia de la ex Unión Soviética, se decidió transformar la propiedad pública en propiedad privada y los burócratas se aseguraron de quedar encima porque los oligarcas se convertirían en indigentes y los indigentes en oligarcas.

Fundación Telefónica