

CULTURA, INNOVACIÓN Y DESARROLLO LOCAL*

Juan Miguel Albertos Puebla

Departamento de Geografía (Universitat de València)

RESUMEN

La Geografía Económica se enfrenta a la necesidad de integrar en sus planteamientos un «giro cultural» sin que ello suponga un debilitamiento de sus bases teóricas y de su potencial como disciplina aplicada. El presente artículo plantea una posible vía de integración de los factores culturales, considerando su papel en los procesos de innovación y en el desarrollo local. Para ello se trata el papel de la cultura local en la generación de relaciones de confianza o en la transmisión de información y conocimiento; asimismo se analiza específicamente el papel de la cultura técnica y de la cultura empresarial como componentes cualificados de la cultura local.

Palabras clave: Geografía Económica, giro cultural, desarrollo local, cultura local, innovación, cultura técnica, cultura empresarial.

ABSTRACT

Economic Geography faces the necessity to integrate a «cultural turn» avoiding the potential danger of a weakening of its theoretical bases and its applicability potential. This paper offers a possible integration way of the cultural factors taking into account their role in local development and local innovation processes. Furthermore, we discuss the role of local culture in the generation of trust and the transmission of information and knowledge; likewise, we analyse specifically the role played by the technical culture and the entrepreneurial culture, considered as qualified aspects of the local culture.

Fecha de recepción: febrero de 2003.

Fecha de admisión: marzo de 2003.

* El presente artículo es fruto de una investigación desarrollada en el marco del proyecto coordinado «Cambios organizativos y tecnológicos en los sistemas productivos locales en España. Análisis regional comparado de los procesos de innovación en el territorio» (BSO2000-1422-C09-08), financiado por la Dirección General de Investigación del Ministerio de Ciencia y Tecnología dentro del Plan Nacional de I+D+I (2000-2003).

Key words: Economic Geography, cultural turn, local development, innovation, technical culture, entrepreneurial culture.

I. EL CONTEXTO DEL *GIRO CULTURAL* EN GEOGRAFÍA ECONÓMICA

La hipótesis de la emergencia de un nuevo régimen posfordista de acumulación basado en la especialización flexible ha ofrecido un marco de trabajo sólido para la Geografía Económica, asumido por la mayor parte de los autores desde mediados de los años 80, y ha permitido comprender buena parte de las dinámicas regionales recientes. No obstante, este enfoque ha merecido también la desaprobación de algunos, al considerarlo demasiado rígido, determinista, y centrado en la experiencia del mundo occidental desarrollado. La diversidad de situaciones locales, cada una de las cuales es el producto específico de un territorio y una historia, ha permitido argumentar la crítica posmoderna a cualquier postulado teórico general.

Sin embargo, la recuperación de la escala de trabajo local no es un rasgo exclusivo del enfoque posmoderno. También el realismo crítico postula la vuelta al estudio de casos regionales. Como apunta Glick, en una síntesis de las principales ideas de la teoría de la estructuración, el realismo y la recuperación de la escala de trabajo local y regional:

«La espacialidad puede ser restaurada por medio de una aproximación realista que se concentre en lo concreto más bien que en el análisis abstracto, y la región puede ser restaurada mediante algunas aproximaciones al desarrollo desigual»
(Glick, 1994, 35)

Desde esta perspectiva, el análisis geográfico debería basarse en la aceptación de lo *único*, es decir en el hecho de que nada se repite siguiendo un molde idéntico, reconociendo que las características del medio y de la evolución histórica introducen elementos de diversidad muy importantes. Sin embargo, estos elementos, a menudo de carácter aleatorio o al menos impredecible, no ocultarían la existencia de importantes regularidades de base, explicables a partir de procesos generales de funcionamiento de las sociedades humanas en el uso del espacio y la toma de decisiones económicas. Lo *único* debería ser entendido como la forma particular que a escala local adoptan procesos comunes globales, y no como la expresión de un caos ininteligible. Avanzar al mismo tiempo en la ampliación sistemática de investigaciones empíricas de casos y en la consolidación y constante reformulación de la base teórica es, sin duda, el camino a seguir para cualquier disciplina científica que goce de buena salud.

El estudio intensivo de casos regionales se ha visto acompañado de una ampliación del rango de aspectos tratados, observándose una tendencia a completar los análisis de corte económico con aspectos culturales, sociales e institucionales, dando lugar al llamado *giro cultural* que ha experimentado la Geografía Económica en los últimos años (Crang, 1997; Amin y Thrift, 2000; Barnes, 2001), en consonancia con lo ocurrido en otras disciplinas humanas y sociales (Jameson, 1999). Este interés creciente de la Geografía Económica por el papel de la cultura es interpretado a menudo como resultado de la influencia del pensamiento posmoderno (Barnes, 1995).

Así concebido, este *giro cultural* ha merecido críticas como la de Sayer (1994), quien considera que supone un alejamiento respecto a lo que debe ser el principal objeto de interés de la Geografía Económica: las cuestiones más puramente económicas de producción, distribución y consumo. En un reciente artículo de título provocador, Rodríguez Pose (2001) se manifiesta en un sentido parecido. Según este autor el giro cultural habría contribuido a expandir los límites de la disciplina; sin embargo, persistiría un déficit de verificación empírica, al tiempo que una excesiva profundización en el *giro cultural* podría producir un empobrecimiento de los análisis tanto empíricos como teóricos, y el aislamiento de la Geografía Económica respecto al resto de ciencias sociales.

Utilizando la metáfora empleada por Rodríguez Pose parecería que el reto en estos momentos está en cómo integrar el *giro cultural* en el *corpus* teórico y empírico de la Geografía Económica, sin que la disciplina muera de una sobredosis de culturalismo, posmodernismo o excepcionalismo local. Es esta la idea que guía este artículo. Para ello centraremos esta exposición en el papel que los factores culturales pueden tener en la promoción local de la innovación, que es considerada como el elemento explicativo central de la dinámica seguida por las regiones ganadoras. El nexo entre cultura e innovación se establece a través de los procesos de aprendizaje colectivo, en la medida en que la cultura local determina la forma en que el nuevo conocimiento es generado, compartido o transmitido. En la nueva economía de la información el aprendizaje es probablemente el proceso social más importante y el conocimiento se convierte en el recurso clave. Por eso, para entender la dinámica del crecimiento basado en la innovación, es preciso prestar una mayor atención a los factores del medio local que condicionan el aprendizaje y la gestión del conocimiento: esto es, la cultura (Mariussen, 2001).

II. CULTURA, TERRITORIO Y ECONOMÍA

El concepto de cultura es claramente pluridimensional, y puede variar en función de cual sea el objeto principal de atención. Como apunta Spilling (1991) la cultura puede considerarse, desde el punto de vista del desarrollo local-regional, al menos de dos maneras:

1. La cultura como sector
2. La cultura como aspecto

La cultura como sector hace referencia a todas aquellas partes de la vida social y económica que tienen que ver con la dimensión estética de la existencia: instituciones culturales públicas, o sectores comerciales basados en actividades culturales. Este es el concepto que frecuentemente ha utilizado la ciencia económica cuando se ha aproximado al hecho cultural, para determinar su contribución al PIB, o para realizar valoraciones del patrimonio, o análisis coste-beneficio de actividades o políticas culturales específicas.

La segunda forma de abordar el concepto de cultura, —la cultura como aspecto— tiene una mayor relevancia desde el punto de vista del desarrollo local. Aquí la cultura impregna todas las facetas de la actividad y el comportamiento humano, y comprende todo aquello que un determinado grupo humano percibe como propio y específico, incluyendo valores, ideas y normas de comportamiento. En este segundo sentido, se utiliza la palabra cultura para...

«describir un conjunto **de actitudes, creencias, convenciones, costumbres, valores y prácticas colectivas** compartidos por cualquier grupo. (...) Una de las principales funciones de estas manifestaciones de la cultura es establecer (...) la **identidad distintiva del grupo**, y por lo tanto, **proporcionar medios para diferenciar a los miembros del grupo de los de otros grupos**. Esta interpretación de la cultura será especialmente útil al presente propósito de examinar el papel de los factores culturales en los resultados económicos» (Throsby, 2001, 18)

Edward Malecki ofrece una definición similar, con una alusión más directa a su papel en los procesos de innovación:

«La cultura es la expresión de las **creencias, actitudes, valores, cualificaciones e instituciones colectivas** de la gente de un determinado lugar. (...). La cultura de un lugar afecta profundamente a la forma en que su población actúa y reacciona frente al cambio tecnológico en función de sus creencias, conocimientos, valores culturales y capacidades.» (Malecki, 1995, 106)

Por su misma definición, la cultura es una manifestación del comportamiento humano colectivo. Por el contrario, el análisis económico se ha basado siempre en el individuo, en los comportamientos maximizadores del beneficio y la satisfacción de productores y consumidores individuales. La integración de ambas dimensiones ha sido tradicionalmente problemática, aunque fructífera. Así, según Throsby (2001) la cultura influye sobre la economía en tres grandes esferas:

- la *eficacia económica*: los valores culturales propios puedan favorecer una toma de decisiones más eficaz, una innovación más rápida, y mejores adaptaciones a un entorno cambiante
- la *equidad*: la cultura local puede incluir principios morales de solidaridad y de interés por los demás
- los *objetivos económicos*: los valores culturales determinan cuales son los deseos de la población y, por tanto, establecen cuales son los criterios para juzgar el grado de fracaso o éxito económico de una sociedad.

Esta introducción de los factores culturales en los estudios económicos ha venido, sobre todo, de la mano de la economía del desarrollo. Así, en la actualidad, los programas y los proyectos específicos de desarrollo promovidos desde las organizaciones internacionales, tienden a integrar y proteger los valores locales, adaptando sus actuaciones a las tradiciones e instituciones propias de cada territorio, para permitir a la comunidad local participar, hacer valer su conocimiento y experiencia, y mejorar su autoestima.

En resumen, a la hora de valorar el papel de cultura en el desarrollo regional se abren dos vías complementarias:

1. En primer lugar, la propia existencia de una cultura local fuertemente asentada, que genera una elevada autoestima, y que contribuye a vertebrar la sociedad local, puede

ser considerada como un elemento que favorece, *per se*, el desarrollo local. Y ello, sin entrar a considerar si su orientación específica puede considerarse más o menos proclive a la innovación, la modernización, y el cambio.

2. Sin embargo, resulta obligado referirse a la orientación concreta de los valores, las normas de comportamiento y las ideas dominantes en cada caso, para estimar su papel en los procesos de innovación y modernización. Este es, sin embargo, un elemento de compleja valoración:
 - Implica, en primer lugar, emitir juicios según los cuales unas culturas son «mejores» que otras a la hora de promover la prosperidad y el desarrollo. Las actuales tendencias sociales y académicas de respeto al multiculturalismo, la preeminencia del pensamiento posmoderno y, en suma, el imperativo de lo «políticamente correcto», generan una fuerte resistencia a formular y admitir juicios de este tipo. Y ello a pesar de que esta línea de análisis cuenta con algunas aportaciones clásicas, aunque fuertemente discutidas: p. ej. Max Weber, 1904, *La ética protestante y el espíritu del capitalismo*.
 - Por otra parte, este tipo de valoraciones encuentra problemas en la medida en que las sociedades regionales que han tenido éxito y han prosperado tienden a legitimarse *a posteriori*, en función de unas pretendidas, y más o menos míticas, características específicas que, de alguna forma, auguraban o determinaban su éxito final.

III. LA SANTÍSIMA TRINIDAD DEL NUEVO PARADIGMA DEL DESARROLLO LOCAL

Según Storper (1998), la comprensión del desarrollo local pasa necesariamente por tratar de forma conjunta tres diferentes dimensiones de la realidad:

- la *tecnología*, y el cambio tecnológico, como principal motor del crecimiento y el desarrollo económico
- las *organizaciones*, sobre todo empresas, redes de empresas, sistemas de producción, así como todo tipo de instituciones más o menos formales o informales
- los *territorios*, entendidos no sólo como soporte físico, sino como un entramado de relaciones sociales y empresariales basadas en la proximidad.

Estos tres elementos componen la triada básica del paradigma heterodoxo del desarrollo local. Sobre ellos construyen las regiones su capacidad de aprendizaje, el principal factor que explica el éxito de las economías regionales en un entorno global cambiante y marcado por una creciente competitividad. Este nuevo entorno global ha merecido durante las últimas décadas diferentes etiquetas, según se centre el análisis en unos u otros elementos: *sociedad postindustrial* (Bell), *sociedad postmaterialista* (Inglehart), *postfordismo* (teoría de la regulación: Boyer, Aglietta, Lipietz), *sociedad de la información* (Castells), o más recientemente, *economía del aprendizaje* (Lundvall, Storper).

Cada uno de los componentes de la «triada» del desarrollo local puede ser analizado desde la perspectiva de su contribución a la presencia y continua regeneración de los activos y las capacidades que permiten una actividad innovadora sostenida en el tiempo. A su vez, los

factores culturales condicionan la forma en que cada uno de estos aspectos contribuye al desarrollo y la innovación.

1. Tecnología

En un contexto en el cual la competitividad en los mercados está obligando a una rápida introducción de nuevas tecnologías que faciliten el tránsito hacia la desestandarización de la producción, la capacidad para crear conocimiento se revela como una fuerza motriz de primer orden. Frente a la mera adopción de tecnologías foráneas, la creación local de conocimiento adquiere un carácter estratégico, pues es un elemento que dificulta la difusión e imitación de la innovación en otros entornos regionales.

La clave estriba en distinguir entre dos tipos de conocimiento:

- Por un lado, existe un conocimiento codificado y cosmopolita, fácilmente aplicable y móvil en el espacio; es el tipo de conocimiento en que se basan tecnologías muy maduras o producciones altamente estandarizadas, y que a menudo está incorporado al *know how* de grandes empresas transnacionales.
- Por otro, encontramos un conocimiento enraizado localmente, no codificado, o al menos no codificado según códigos universalmente reconocibles, sino incorporado en organizaciones y agentes locales, y que sólo es comprensible y reproducible utilizando convenciones y relaciones locales.

La creación local de conocimiento, en base a códigos y convenciones locales, garantiza en cierto grado la ininteligibilidad de ese conocimiento fuera del lugar en el que ha sido creado. El elemento central aquí es que esos códigos y convenciones locales, forman parte del acervo cultural de un territorio, en la medida en que éste favorece y vehicula la comunicación entre los miembros de una comunidad.

2. Organizaciones

En las últimas décadas las empresas y los sistemas de producción tienden a integrarse y organizarse siguiendo estructuras en red. Así, desde finales de los años 80 se ha producido cierto renacimiento de la geografía de la empresa a través del análisis de las redes de relaciones interempresariales, que afectan a elementos claves del comportamiento empresarial como la subcontratación, la colaboración comercial y tecnológica o los procesos de aprendizaje conjunto (Illeris y Jakobsen, 1990; Camagni, 1991). La naturaleza de las relaciones que se establecen entre las empresas integrantes de una red varía entre dos extremos, según estén determinadas por criterios de *mercado* o por criterios de *jerarquía*. Cada caso específico es el resultado de un equilibrio que minimiza los costes totales de funcionamiento, distribuidos entre:

- *costes de coordinación o de internalización*, típicos de las grandes empresas o de redes basadas en principios jerárquicos en los que los diferentes actores hacen aquello que la cabeza de la red o de la organización indica (qué, cuándo y cómo)

- los *costes de transacción o de externalización*, propios de las redes basadas sobre principios de mercado, típicos de las redes compuestas por muchos pequeños participantes, en la que ninguno tiene capacidad para controlar el conjunto de la organización.

En las redes locales basadas en pequeñas empresas el problema fundamental radica en preservar el carácter descentralizado de la red, que es su principal fuente de flexibilidad y eficacia, manteniendo unos costes de transacción bajos. En palabras de Storper,

«...la cuestión es cómo se las arreglan los agentes para implicarse en formas de acción colectiva coordinadas y exitosas» (Storper, 1998, 24)

En el gobierno interno de cada red intervienen fundamentalmente los incentivos económicos que cada miembro recibe, así como el tipo de relaciones que puedan establecerse entre partes con diferente capacidad y autonomía. No obstante, el papel aquí de factores sociales y culturales es planteado cada vez con más frecuencia como una cuestión fundamental, a pesar de su difícil aprehensión (Camagni, 1991). Parece cada vez más claro que las ventajas de la aglomeración no se limitan a una cuestión de economías externas o de simple disminución de costes de transacción. Si así fuera, esas ventajas serían fácilmente trasladables o recreables en cualquier región. Se precisa, por tanto, de una redefinición del concepto de red empresarial, que incida más sobre su carácter relacional y sus bases no estrictamente económicas (Harrison, 1992). Esta es la visión que aporta Yeung al considerar que

«las redes de relaciones empresariales están basadas en la confianza, la solidaridad, mecanismos de responsabilidad y un comportamiento leal entre los actores» (Yeung, 1994, 478).

La generación de un clima de confianza es un proceso que, aunque necesario, es costoso (Lorenz, 1992). De ahí la importancia de aquellos elementos sociales y culturales que puedan acelerar, o posibilitar, la formación de un clima de este tipo: relaciones familiares y de parentesco, religión, identificación con una idiosincrasia común (cultural, regional...). El objetivo último es la construcción de un esquema de relaciones de cooperación de carácter informal, y por tanto con un coste mínimo de reproducción y mantenimiento, en el que cada parte integrante obtenga un beneficio satisfactorio y tenga un grado de seguridad razonable sobre el comportamiento de los otros (Sweeney, 1987). La generación de un clima de confianza es especialmente necesaria si la red empresarial juega un papel importante en la generación de innovaciones, pues en este caso los riesgos e incertidumbres a que se ven sometidas las empresas son superiores.

Siguiendo a Storper existen dos mecanismos a partir de los cuales las transacciones entre empresas o agentes adquieren una especial cualidad relacional al basarse en la confianza y eliminar incertidumbres:

«—en el primero, los contactos personales, el conocimiento del otro y la reputación son la base de la relación

— *en muchos otros casos, sin embargo, las transacciones no son tan idiosincráticas; tienen dimensiones que pueden ser reproducidas o imitadas por otros agentes (...) cuando poseen facultades que les permiten asimilar, interpretar y utilizar la información en un sentido consistente con la otra parte que participa en la transacción. Dichas facultades son, fundamentalmente, convenciones, que coordinan a estos agentes productivos. Las convenciones pueden definirse de forma que incluyan, como determinadas, expectativas mutuamente coherentes, rutinas y prácticas» (Storper, 1999, 25)*

Las convenciones, tal y como son aquí consideradas, son elementos culturales, que incluyen entre otras cosas:

- las reglas no escritas que determinan la relación entre empleados y empleadores y, por tanto, regulan el mercado de trabajo,
- la función social del empresario, su legitimación, y su propensión a invertir y modernizar la empresa,
- las formas de organización de la empresa o de las relaciones entre empresas (de carácter más o menos jerárquico o participativo) que se consideran óptimas,
- los hábitos y propensiones tecnológicas en especial en relación a las resistencias al cambio y la aversión al riesgo de los diferentes agentes, o
- las ideas dominantes sobre el nivel de calidad que se considera adecuado

El reconocimiento en un interlocutor de una identidad cultural, de unas convenciones compartidas, es un elemento que permite crear confianza en su comportamiento, sin necesidad de abordar la costosa tarea de buscar la información que permita un conocimiento personal en profundidad.

3. Territorios

Tradicionalmente se ha otorgado al territorio un papel pasivo. El territorio surgiría así de la conjunción en el espacio de una tecnología y unas organizaciones determinadas. Una visión alternativa es la que confiere al territorio un mayor protagonismo condicionando a su vez a las otras dos dimensiones del desarrollo local: la tecnología y las organizaciones. El territorio afecta al cambio tecnológico y a las características de las organizaciones fundamentalmente a través del papel que juega la distancia como barrera para las transacciones, el establecimiento de relaciones entre empresas y otros agentes, y el correcto funcionamiento de estructuras en red:

«La distancia es una formidable barrera psicológica. Se observa que las redes que crean competencia empresarial y prosperidad se asientan dentro de un radio definido, que ha sido descrito en alguna ocasión como el radio de información y contacto potencial de media hora» (Sweeney, 1991, 367)

Para gestionar entornos inestables e impredecibles marcados por el cambio tecnológico, los contactos entre las empresas deben ser frecuentes. Sin embargo, el coste del mantenimiento de transacciones a larga distancia exige convertir éstas en más ocasionales, o realizar

una tarea de planificación a largo plazo, todo lo cual resulta incompatible con la gestión de entornos de innovación altamente cambiantes. Algunos autores mantienen, incluso, que el desarrollo económico se genera a escala local, en el área natural de captación de la comunicación persona a persona (Sweeney, 1991, 368). Así, la proximidad física y de los *contactos cara a cara* cobran una renovada importancia (Leung, 1993). La necesidad de minimizar los costes de interacción, de reducir el tiempo de respuesta frente a cambios en el mercado, y de acelerar el ritmo de innovación en productos y procesos, estarían en el origen de este interés renovado. Allí donde existe un conocimiento personal del otro, de su trayectoria y de sus capacidades, el contacto cara a cara sirve para refrendarlo. Sin embargo, restringir los contactos a aquellos agentes de los que se tiene un conocimiento personal supondría, probablemente un empobrecimiento y una reducción de las relaciones externas. Es aquí donde las convenciones culturales juegan un papel central, al permitir «conocer» al otro y «prever» su comportamiento sin necesidad de un conocimiento personal previo. Por eso, la proximidad física es importante, pero no es una condición suficiente. Deben existir también elementos sociales, culturales e institucionales que reduzcan la distancia psicológica y la aversión al riesgo que los empresarios individuales deben salvar para integrarse en redes externas de relaciones, con lo que ello supone de pérdida de soberanía individual y de limitación de su capacidad para controlar la totalidad del proceso productivo.

Todo ello lleva a reconsiderar el papel de la aglomeración en la generación de las economías externas regionales. Éstas no pueden ser ya consideradas sólo como el fruto de la existencia de infraestructuras o factores de producción indivisibles. Al contrario, la ventaja competitiva de la aglomeración debe buscarse en la posibilidad de establecer relaciones de una cualidad especial, basadas en convenciones e instituciones locales —y por tanto intransferibles a otros ámbitos—, que permiten al sistema productivo local ser más flexible, innovador y eficiente. Las regiones deberían desde este punto de vista considerarse como un cúmulo de activos relacionales no transferibles, y no como meros *stocks* de capital físico o humano.

IV. UN PAPEL (RAZONABLE) PARA LA CULTURA LOCAL

Según todo lo anterior, la cultura local, en tanto que conjunto de valores e identidad compartida por una determinada comunidad, juega un importante papel en la constitución y el funcionamiento de redes sociales y empresariales de cooperación en las que circule información relevante. Una cultura compartida, al crear confianza entre los agentes participantes, permite

- incrementar el número de contactos
- aumentar la frecuencia de éstos
- y, mejorar su eficacia comunicativa (evaluar, comprender, ser comprendido...)
- o, lo que es lo mismo, reforzar el carácter interactivo de las redes,

al tiempo que se mantienen bajos los costes de transacción.

La interactividad y la frecuencia de los contactos son condiciones necesarias para el correcto manejo de procesos o situaciones NO rutinarias. Y la innovación es un proceso, que por su propia naturaleza, es no rutinario, y precisa de amplios y constantes *inputs* de información. Una cultura compartida es un elemento importante en la generación de un entorno

adecuado para la innovación. Y ello, incluso sin entrar a valorar su orientación particular, es decir, si el sistema de valores, recompensas o comportamientos determinados e inducidos por la cultura local sea más o menos proclive a favorecer la innovación, el cambio o la modernización.

Sin embargo, considerar a la cultura compartida como un elemento importante, o incluso necesario, para la construcción de un medio innovador, no implica que éste sea un elemento suficiente para generarlo. La cultura es un marco de referencia para definir qué es posible hacer en el desarrollo local, al tiempo que incorpora un cierto potencial de creatividad (Spilling, 1991). Pero, para reforzar los comportamientos innovadores, la cultura debe tener una orientación determinada, al tiempo que se precisa la conjunción de otros elementos.

1. La cultura técnica

Para que la cultura local desarrolle todo su verdadero potencial de apoyo a la innovación debe desarrollar una cultura técnica. La cultura técnica es:

«...una parte del stock de conocimientos de una región o localidad, que tendrá una relevancia creciente a medida que la economía industrial se fusione con la economía de la información (Sweeney, 1987, 31).

La reivindicación intelectual del concepto de cultura técnica ha tenido lugar fundamentalmente desde la década de 1970 en un intento de recuperar el carácter unitario de la cultura. A partir de la Revolución Industrial, y especialmente a partir de la era de producción en masa, se abre una brecha entre los aspectos humanísticos y estéticos y los aspectos científicos y técnicos de la cultura. La separación entre humanidades y ciencia e, incluso, entre diferentes especializaciones científicas y técnicas, habría conducido a un empobrecimiento de las capacidades innovadoras de muchas sociedades occidentales. La recuperación de un camino de prosperidad pasaría por volver un concepto unitario de cultura, en el que la innovación sería el producto de la reconciliación de los aspectos técnicos, económicos y estéticos.

Según Sweeney la separación entre lo científico y tecnológico y los componentes humanísticos y artísticos de la cultura se ha visto reforzada por las tendencias dominantes en el sistema educativo. Así,

...la cultura se asoció únicamente con las humanidades, la literatura, el arte...(.). Ese era y es un concepto snob de la cultura. La tecnología y la industria son consideradas como algo de bajo nivel, aburrido, sucio, y, desde luego, no creativo (...). A los técnicos no se les ofrece una educación en humanidades y arte, sino que solamente se les enseña en su especialización de forma muy restrictiva. Al tener una formación especialista en vez de polivalente, su capacidad innovadora queda limitada pues la creatividad depende esencialmente de la reunión de conceptos provenientes de diferentes artes y tecnologías» (Sweeney, 1987, 32-33)

Si bien las tendencias dominantes en el sistema educativo durante los últimos tiempos han contribuido al empobrecimiento de la cultura técnica en muchas regiones, es también a

través de una transformación del sistema educativo cómo es posible invertir estas tendencias. El sistema educativo es así uno de los principales instrumentos en manos de los poderes públicos para introducir y reproducir la cultura técnica en la sociedad regional. De hecho, en Europa, aquellas regiones y países que poseen un sistema educativo más volcado hacia la formación profesional y la cualificación de la mano de obra industrial (Alemania, Suecia, Dinamarca, determinadas regiones de la Tercera Italia...), son también las que han mostrado mayor capacidad innovadora y han alcanzado una mayor prosperidad en las últimas décadas.

Más aún, las cualificaciones múltiples que el sistema educativo debería aportar, no se restringen a un compendio de cuestiones técnicas y humanísticas. También deberían incluir cualificaciones *sociales*, esto es, pautas de comportamiento, que pueden reforzar aspectos de la cultura local (Sweeney, 2001):

- Preocupación por el aprendizaje permanente y la actualización de conocimientos a lo largo de la vida activa.
- Habilidades de comunicación: capacidad para identificar qué información es relevante y para quién lo es, y capacidad para trasladarla y comunicarla
- Habilidades de trabajo en equipo: para funcionar eficientemente como miembro de un equipo que está creando nuevos productos, procesos o sistemas
- Capacidad para comprender las necesidades de usuarios y clientes, y su contexto cultural y socioeconómico

El desarrollo de la cultura técnica no tendría sólo el efecto de un incremento de las cualificaciones y, por ende, de la productividad y de la eficiencia productiva. Tendría además efectos más amplios al generar actitudes positivas de la población frente al cambio técnico y la modernización, lo que favorecerá la puesta en marcha de procesos de innovación.

2. La cultura empresarial

Uno de los elementos que mejor caracteriza a un empresario es la capacidad de romper los moldes establecidos y combinar de una nueva forma los recursos existentes. La innovación forma parte de la misma esencia de la función empresarial. La difusión de las capacidades empresariales entre la población es un elemento que debe favorecer, por tanto, los comportamientos innovadores. Estas capacidades se aplican fundamentalmente a la puesta en marcha y a la gestión de negocios privados; pero es también posible aplicarlas a tareas comunitarias, por parte de líderes locales o comunitarios, que contribuyan a crear un medio favorable a la innovación y a vertebrar la comunidad local.

El empresario privado manifiesta su protagonismo al ejecutar algunas de las funciones básicas que le están generalmente reservadas:

- La creación de empresas, que se constituye en el principal mecanismo de renovación del tejido productivo a través del fenómeno schumpeteriano de la destrucción creativa
- La asunción de riesgos, elemento inseparable de la dinámica innovadora cuando se desconoce si las nuevas propuestas son viables, tanto técnica como comercialmente.

- El establecimiento y el manejo de redes que permitan alcanzar las nuevas combinaciones de factores (informaciones, cualificaciones, proveedores, clientes) que precisan los nuevos desarrollos.

La ejecución de todas estas funciones no sólo está condicionada por la búsqueda de un beneficio económico, aun cuando ésta sea una pieza fundamental y necesaria para explicar el comportamiento empresarial. Como apunta Morin (1999), junto a las características que hacen del ser humano un ser racional (*homo sapiens, economicus, faber, prosaicus, empiricus*), encontramos otras que pertenecen al ámbito de lo irracional (*homo demens, consumans, ludens, poeticus, imaginarius*). Por ello, al observar el comportamiento empresarial, es preciso tener también en consideración motivaciones no económicas derivadas de los elementos no estrictamente racionales del ser humano, que a menudo encuentran su cauce de expresión en la cultura local y se reflejan en una específica cultura empresarial. En palabras de Josep-Antoni Ybarra:

«Las actuaciones que lleva a cabo el empresario, gran parte de las veces están condicionadas por aspectos relativamente técnicos y/o económico-financieros. Sin embargo, otra serie de veces estas actuaciones deben explicarse en la esfera de la costumbre, del medio en que se desenvuelven (...). Esta serie de condicionantes no técnicos que están en la sociedad, en el territorio, en la historia, en la tradición, en lo imaginario..., a los que podemos denominar culturales, determinan algunas de las actuaciones de carácter empresarial sin que tengan que ver nada con lo que es un acto racional de tipo económico y/o financiero» (Ybarra, 2000, 25)

Tomar en serio la función empresarial exige tener en cuenta los elementos de la cultura local que pueden condicionar la propensión de la población a emprender una carrera empresarial (Illeris, 1986; Sweeney, 1987). Cuanto mayor sea la oferta de empresarios, mayor capacidad potencial de regeneración mostrará el tejido productivo regional. Esta oferta está condicionada por algunos elementos de la cultura local:

- el valor que se le da a conseguir la propia independencia y autonomía, y por
- la consideración social que merece la figura del empresario.

Por otro lado, la cultura empresarial gobierna el comportamiento de los empresarios, afectando a su propensión a innovar. En primer lugar, afecta a la mayor o menor aversión al riesgo; la resistencia a asumir riesgos depende en buena medida de elementos no estrictamente racionales. De hecho, el empresario tipo tiende a mostrar una exagerada aversión al riesgo, superior incluso a la que se derivaría de un análisis racional de las probabilidades de éxito o fracaso de una determinada iniciativa. En la medida en que el fracaso puede suponer la desaparición de la empresa, se magnifica la gravedad de los riesgos asumidos, y se tiende a adoptar comportamientos conservadores. No obstante, en un entorno crecientemente competitivo el inmovilismo lleva también a la desaparición de la empresa. Por ello es importante contar con una cultura empresarial que favorezca la asunción de riesgos, contribuyendo a reducir los costes y a aumentar los beneficios derivados de innovar:

- para reducir los costes de innovar: la cultura empresarial puede establecer mecanismos de solidaridad y cooperación interempresarial que diluyan el riesgo en el conjunto del tejido productivo: participación en proyectos conjuntos, o creación de redes de solidaridad que permitan sobrevivir temporalmente a las empresas que han fracasado en sus particulares apuestas innovadoras.
- para aumentar los beneficios de innovar: el principal mecanismo cultural radica en la consideración social del éxito en los negocios. Los beneficios sociales y psicológicos de ser considerado un líder local, que contribuye significativamente a la prosperidad general, pueden ser especialmente atractivos.

Finalmente, la correcta gestión de redes interactivas precisa también de la concurrencia de una cultura empresarial específica. La propia búsqueda de notoriedad y reconocimiento social en la comunidad local, puede empujar al empresario a guardar una cierta ética en el desarrollo de los negocios, en el trato con otros empresarios, trabajadores, instituciones locales, lo cual redundará en beneficio del conjunto de la colectividad favoreciendo el surgimiento de pautas de comportamiento más solidarias y participativas (Ybarra, 2000).

Además, para que las redes de cooperación y relación sean funcionales y faciliten el intercambio de información entre sus integrantes, se necesita de la existencia de un sistema interno de recompensas y castigos que premie la participación abierta y solidaria, y sancione el comportamiento de participantes insolidarios que pretendan aprovecharse de las aportaciones ajenas sin compartir los propios recursos, contactos o información. Estos códigos culturales de conducta son tanto más necesarios cuanto mayor grado de informalidad tenga la red empresarial en cuestión. En este contexto, los comportamientos insolidarios son considerados como transgresiones a la cultura empresarial local, y son sancionados como tales por la sociedad empresarial, pudiéndose llegar al extremo del apartamiento y la marginación de los transgresores de las redes de colaboración (Sweeney, 1991). ¿Qué ocurre cuando una empresa incumple un acuerdo informal, por ejemplo en cuanto a plazos de entrega o calidades?:

«...lo que ocurre en términos prácticos es que «el territorio se entera», esto es, existe un mecanismo de información entre los sujetos que están relacionados con la actividad en cuestión que va trasladando los sucesos «boca a boca»(...). A partir de aquí es cuando se establecen las sanciones para aquellas empresas que hallan podido incumplir sus acuerdos (...) sus relaciones con el resto de la comunidad van a verse mucho más vigiladas, reguladas, controladas» (Ybarra, 2000, 51)

La gestión de los conflictos entre empresas, muestra hasta que punto las relaciones interempresariales están inextricablemente entrelazadas con la propia vida social de la comunidad local. Por ello suele considerarse que la vertebración de la comunidad local, entendida como *densidad institucional* —es decir como existencia de un elevado número de foros, formales e informales, donde la población se encuentra y relaciona— es un elemento favorable para la innovación (Amin, 1998; Cooke y Gómez, 1998). No obstante, como apunta Rodríguez Pose (1999) una elevada densidad institucional no es garantía, *per se*, de la aparición de

dinámicas positivas innovadoras. Es preciso también atender a la orientación de las instituciones existentes; y, ésta, depende, fundamentalmente, de los valores y comportamientos que se derivan de la cultura local.

V. CONCLUSIONES: ASPECTOS DE UNA CULTURA FAVORABLE A LA INNOVACIÓN

En resumen, el papel de la cultura local en el desarrollo económico puede considerarse desde dos perspectivas (Spilling, 1991):

1. La cultura como expresión de identidad y de pertenencia a un territorio.
2. La cultura como factor que influye en el comportamiento económico de un área, en término de relaciones laborales, capacidad de iniciativa, creatividad, y dinamismo empresarial.

¿A través de que mecanismos ejerce la cultura este papel? Una fuerte cultura local es el elemento del que se nutre el dinamismo empresarial e innovador de un territorio. En primer lugar, determina las pautas dominantes de comunicación y interpretación de la información y el conocimiento. Al mismo tiempo, de la cultura local se derivan las normas, comúnmente aceptadas, en función de las cuales se establecen relaciones basadas en la confianza mutua y la reciprocidad, se comparte un cierto grado de compromiso con el bienestar colectivo, y se regulan las sanciones que se aplican a los transgresores. La generación de un clima de confianza mutua permite el compartir e intercambiar información y la existencia de un flujo continuo de conocimiento, lo que permite colaborar en tareas y proyectos sin necesidad de establecer contratos donde los derechos y deberes de cada parte estén fijados formalmente. Esta es una condición necesaria para que tengan lugar en el área procesos de aprendizaje conjunto basados en la colaboración de diversas empresas y agentes.

Según esto, la primera característica que debe poseer una cultura para favorecer el dinamismo innovador y empresarial es la de estar viva y fuertemente asentada en la conciencia de la población. Una cultura fuerte es aquella capaz de vertebrar la sociedad local, generar un fuerte sentido de identificación y pertenencia, y ofrecer pautas de relación y comunicación que puedan ser utilizadas por los agentes sociales, políticos y económicos.

Pero, además de estar fuertemente asentada, el papel de fomento de la innovación atribuido a la cultura local exige que ésta se distinga por una serie de características específicas (Ybarra, 2000; Sweeney, 2001):

1. contar entre sus principales valores el deseo de ser independiente, de controlar el propio destino, que se traducirá en una elevada propensión a crear nuevas empresas.
2. elevado prestigio y consideración social para aquellos empresarios que, a través de sus iniciativas innovadoras, contribuyen a la prosperidad general.
3. desarrollo entre la población de un fuerte sentimiento de pertenencia, e incluso orgullo, en relación al propio lugar y cultura, a partir del cual se construyan comportamiento solidarios que busquen la extensión del bienestar al conjunto de la comunidad.
4. apreciación positiva de la cualificación y la excelencia técnica, como elemento necesario para la búsqueda y la demanda de calidad en la producción.

5. una fuerte autoestima y confianza combinada con una gran capacidad para absorber e integrar ideas y conceptos foráneos.
6. una fuerte cultura técnica extendida al conjunto de la población que sirva de caldo de cultivo para la creación de empresas.
7. capacidad de improvisación, de manejar contextos o situaciones inesperadas, en la medida en que las reacciones frente a la innovación pueden no ser racionales.

En otras palabras, la cultura local debe favorecer el funcionamiento de las estructuras democráticas, la participación de todos sin exclusiones, y la toma de decisiones consensuada. Sobre estas bases los agentes locales deben apoyarse mutuamente, y los más pasivos deben, al menos, apoyar las iniciativas de los más activos y emprendedores. Este esquema, en el que los diferentes actores muestran una preocupación por lo público, es una garantía para que la prosperidad generada se difunda y se comparta en el seno de una comunidad crecientemente cohesionada. De esta forma:

*«las comunidades que han generado autónomamente su propia prosperidad a través del dinamismo innovador y empresarial consiguen acumular un importante **capital social**, un tipo de capital que es mucho más importante que el capital financiero»*
(Sweeney, 2001)

VI. BIBLIOGRAFÍA

- AMIN, A. (1998): «Una perspectiva institucionalista sobre el desarrollo económico regional», *Ekonomiaz*, nº 41, págs. 68-89.
- AMIN, A. y THRIFT, N. (2000): «What kind of economic theory for what kind of economic geography?», *Antipode*, nº 32, págs. 4-9.
- BARNES, T. J. (1995), «Political Economy I, 'the culture, stupid'», *Progress in Human Geography*, nº 19.3, págs. 423-431.
- BARNES, T.J. (2001): «Retheorizing Economic Geography: From the Quantitative Revolution to the «Cultural Turn»», *Annals of the Association of American Geographers* nº 91(3), págs. 546-565.
- CAMAGNI, R. (1991): *Innovation networks: spatial perspectives*, Londres, Belhaven.
- COOKE, P. y GÓMEZ URANGA, M. (1998): «Dimensiones de un sistema de innovación regional: organizaciones e instituciones», *Ekonomiaz*, nº 41, págs. 46-67.
- CRANG, P. (1997): «Cultural turns and the (re)constitution of economic geography: Introduction to section one», en LEE, R. y WILLS, J. (eds.), *Geographies of Economies*, London, Arnold, págs. 3-15.
- GLICK, T.F. (1994): «La nueva geografía», *Suplementos Anthropos. Materiales de Trabajo Intelectual*, nº 43, págs. 32-41.
- HARRISON, B. (1992): «Industrial Districts: Old Wine in New Bottles?», *Regional Studies*, nº 26, págs. 469-483.
- ILLERIS, S. (1986): «New firm creation in Denmark: the importance of the cultural background», en KEEBLE, D. y WEVER, E. (eds.), *New Firms and Regional Development in Europe*, Londres, Croom Helm, págs. 141-150.

- ILLERIS, S. y JAKOBSEN, L. (eds.): (1990), *Networks and regional development*, Copenhagen, Akademisk Forlag.
- JAMESON, F. (1999): *El giro cultural: escritos seleccionados sobre el posmodernismo*, Buenos Aires, Manantial, 255 págs.
- LEUNG, CH. K. (1993): «Personal Contacts, Subcontracting Linkages, and Development in the Hong Kong-Zhujiang Delta Region», *Annals of the Association of American Geographers*, nº 83, págs. 277-302.
- LORENZ, E.H. (1992) «Trust, community and co-operation: toward a theory of industrial districts», en STORPER, M. y SCOTT, A.J. (eds.), *Pathways to industrialization and regional development*, Londres, Routledge, págs. 195-204.
- MALECKI, E.J. (1995): «Culture as a Mediator of Global and Local Forces», en VAN DER KNAAP, B. y LE HERON, R. (eds.), *Human Resources and Industrial Spaces: A Perspective on Globalization and Localization*, Chichester, John Wiley & Sons Ltd., págs. 105-127
- MARIUSSEN, A. (2001): *Milieus and innovation in the northern periphery*, Stockholm, Nordregio Working Paper 5.
- MORIN, E. (1999): *Los siete saberes necesarios para la educación del futuro*, Paris, UNESCO.
- RODRÍGUEZ POSE, A. (1999): «Instituciones y desarrollo económico», *Ciudad y Territorio. Estudios Territoriales*, nº 122, págs. 775-784.
- RODRÍGUEZ POSE, A. (2001): «Killing Economic Geography with a «Cultural Turn» Overdose», *Antipode*, nº 33.2, págs. 176-182.
- SAYER, A. (1994): *Method in Social Science: a Realist Approach*, 2ª ed., Londres, Hutchinson.
- SPILLING, O.R. (1991): «Entrepreneurship in a cultural perspective», *Entrepreneurship and Regional Development*, nº 3, págs. 33-48.
- STORPER, M. (1998): «Las economías regionales como activos relacionales», *Ekonomiaz*, nº 41, págs. 10-45.
- SWEENEY, G. P. (1987): *Innovation, entrepreneurs, and regional development*, Londres, Frances Pinter.
- SWEENEY, G. P. (1988): «Innovación tecnológica y desarrollo regional», *Papeles de Economía Española*, nº 35, págs. 115-131.
- SWEENEY, G. P. (1991): «Technical culture and the local dimension of entrepreneurial vitality», *Entrepreneurship and Regional Development*, nº 3, págs. 363-378.
- SWEENEY, G.P. (2001): «The multi-faceted role of education and training in entrepreneurial and innovative dynamism», *Seminario «Desarrollo regional y territorio» In memoriam de Josep Maria Bernabé Maestre*, Universidad Internacional Menéndez Pelayo, Sede de Valencia, 2 al 4 de mayo de 2001.
- THROSBY, D. (2001): *Economía y Cultura*, Madrid, Cambridge University Press.
- YBARRA, J.A. (2000): *Cultura empresarial y redes de información en las Comarcas Centrales Valencianas. Informe final*, Gandia, Consorcio de las Comarcas Centrales Valencianas.
- YEUNG, H.W. (1994): «Critical reviews of geographical perspectives on business organizations and the organization of production: towards a new approach», *Progress in Human Geography*, nº 18, págs. 460-490.