



Fue una especie de viaje de locura y genialidad que duró cinco años, gozó de un éxito increíble y tuvo una caída estrepitosa. “La fiesta más grande del mundo”, afirma uno de los que participó del proceso. Ayer cuna de millonarios y hoy lumpen-proletariado digital. Les presentamos la historia de la llamada “New Economy”.

Ilado por el estudiante de informática Marc Andreessen de la Universidad de Illinois abrió la ventana a Internet y prácticamente la hizo explotar con tasas de crecimiento de más del 300.000 por ciento.

Con el advenimiento de los nuevos medios de comunicación, surgió una nueva forma de

De las “punto com” a los “cluster” Cómo el empuje de los emprendedores incentiva el crecimiento económico

La historia se remonta a principios de la década de 1990. Con la programación y creación de la “WorldWideWeb” el ingeniero informático Tim Berners-Lee, quien por entonces trabajaba en el Instituto de Física de Partículas de Ginebra (CERN), colocó la piedra fundamental de un nuevo medio masivo que enlazaría el mundo, dando el salto a la nueva era de búsqueda de información y a una cultura de comunicación diferente. El primer navegador web apto para PC, desarro-

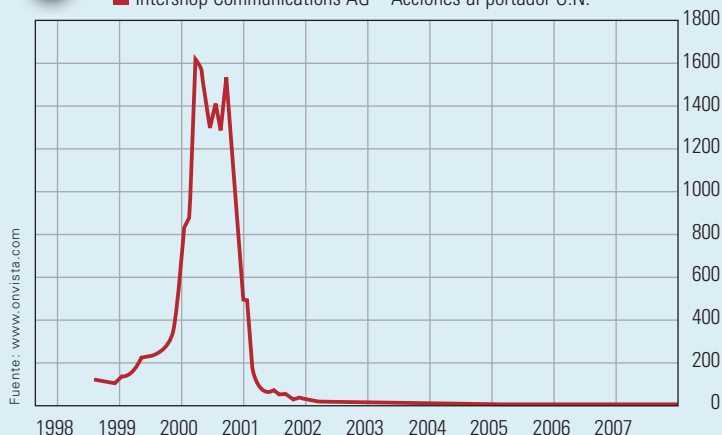
economía: la *New Economy*. Lo importante pasaron a ser el crecimiento, el liderazgo y la participación en el mercado; la rentabilidad, en cambio, pasó a un plano secundario. Mientras que el factor determinante para establecer el valor de los bienes de la vieja economía, como materias primas y productos industriales, era su escasez, los bienes de la nueva economía –primordialmente- establecerían su valor por su grado de difusión. Comenzó una competencia mundial para lograr ideas innovadoras referidas a la generación, el procesamiento y la difusión de la información. En todas partes, las pequeñas empresas buscaban tener éxito en Internet. El estado de ánimo era similar al de los buscadores de oro a fines del siglo XIX. Según uno de los pioneros de Internet: „Éramos jóvenes y creativos y soñábamos con amasar una gran fortuna. Los inversores →



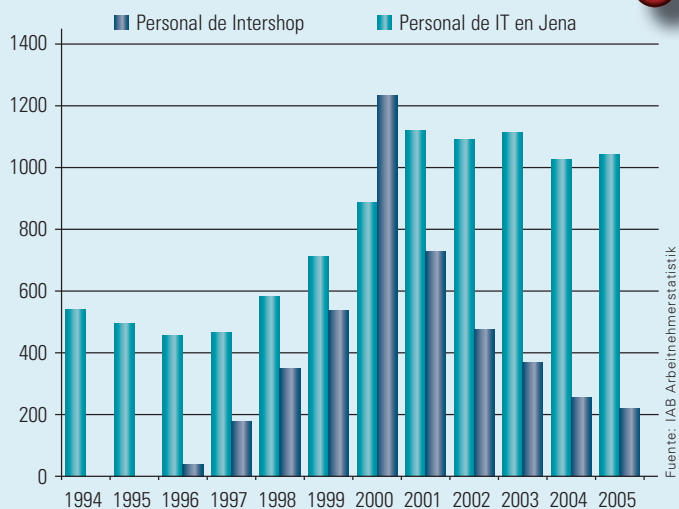
► El personal de Intershop, una empresa de la ciudad alemana de Jena, se independizó con sus propias ideas.

B

■ Intershop Communications AG – Acciones al portador O.N.



▲ Desde su caída en 2001, la cotización de las acciones (en euros) de Intershop Communications AG, hasta la fecha, no se recuperó.

C

▲ Comparación entre la plantilla de Intershop y el número total de empleados de IT en la ciudad de Jena entre 1994 y 2005.

→ destinaron grandes sumas para asegurarse una ventaja a la hora de conquistar nuevos mercados.

El 9 de agosto de 1995, la empresa Netscape, fundada por Marc Andreessen y sus colegas, comenzó a cotizar en bolsa. Para el mediodía, la firma ya valía 3.000 millones de dólares. Los fundadores de Netscape celebraron ser los primeros multimillonarios de Internet. Las acciones de Amazon aumentaron un 3.000 por ciento a principios de 1998, llegando a 120 dólares. Por eso Jeff Bezos pasó a ser multimillonario. Diez meses después, Jerry Yang también formaba parte del club, porque Yahoo pasó a estar valuada en 44.000 millones de dólares en Wall Street. En el transcurso del siguiente año se sumaron 14 nuevos multimillonarios de Internet.

En ese momento, en Internet participaban más de 200 millones de personas y se enviaban tres mil millones de correos por día; aparecían 62.500 nuevas páginas en la red por hora y los primeros microemprendedores (*start-ups*) alemanes insignia contrataban 30 nuevos empleados por mes. En este proceso, Intershop siempre estuvo presente. La empresa fundada en 1992 por Stephan Schambach, Karsten Schneider y Wilfried Beeck lanzó al mercado el primer *software* del mundo totalmente funcional para el comercio por Internet (seis de los diez portales alemanes de comercio electrónico que más facturan funcionan todavía hoy con el *software* de Jena). Un año después, Intershop fue la primera empresa alemana de *software* en atraer una suma importante de capital de riesgo.

A partir de ese momento, la empresa creció a ritmo vertiginoso, porque quería ser líder mundial. Por esa misma razón, la sede se trasladó de Jena a San Francisco y se potenció la expansión en el mercado estadounidense. Según Schambach, en el Silicon Valley estaban radicados todos los analistas, clientes y socios tecnológicos clave. En 1998 Intershop logra saltar a la Bolsa, porque pasa a integrar las listas del "Neuer Markt" (Nuevo Mercado) y al poco tiempo también a cotizar en NASDAQ -la bolsa tecnológica de los EE.UU. En marzo de 2000, la empresa llegó a estar valuada en 11.000 millones de euros. La facturación aumentó de 540.000 euros en el año 1996 a 123 millones en 2000; el número de empleados se incrementó de 43 a 1218.

LA BURBUJA DE INTERNET EXPLOTA

Su caída fue tan vertiginosa como su ascenso: en 2001, la empresa perdió, en un solo día, el 70% de su valor bursátil. La confianza de los inversores en la que fuera la estrella de la bolsa se había diluido. ¿El motivo? La compañía de *software* había acumulado pérdidas por un total de 39,3 millones de euros. La pérdida por acción ascendía a 0,47 euros. A la caída bursátil siguieron los despidos. En el transcurso de los siguientes años, aproximadamente 500 empleados dejaron la empresa. Tres de los socios fundadores también abandonaron la firma. Caras nuevas sacarían a la empresa de la crisis, que había vuelto a trasladar su central a Jena. Pero hasta la fecha, Intershop sigue siendo un caso de saneamiento financiero y de reestructuración. De más de 1.000 empleados quedaron menos de 250, el valor de cotización en bolsa se precipitó de un

valor de varios miles de millones a menos de 45 millones de euros (Fig. B). En 2006, la asociación de accionistas DSW colocó a Intershop en el lugar n.º 1 entre los "50 mayores destructores de capital" de los grupos empresarios alemanes que cotizan en bolsa. Según DSW, quien a fines de 2000 había comprado acciones de Intershop por valor de 10.000 euros, recibía a cambio apenas 27 euros a fines de 2005.

¿Es esto realmente todo lo que quedó de la *New Economy*? En el Instituto Max-Planck de Economía de la ciudad de Jena, los científicos pusieron bajo la lupa el ascenso y la caída de Intershop para estudiarlos con mayor detenimiento. Querían establecer si a pesar de todo, esta empresa "punto com" no había hecho una importante contribución positiva al desarrollo de la ciudad de Jena como lugar de radicación industrial. "El crecimiento de Intershop en la región allanó el camino para un nuevo sector industrial basado en el desarrollo de *software*", dice Guido Bünstorf, colaborador del Departamento de Economía Evolutiva que dirige Ulrich Witt. Los investigadores llamaron a este proceso **coevolución**, ya que describe el impacto correlativo del desarrollo de empresas y el surgimiento de nuevos sectores industriales. Con razón se valen de un término de la biología para caracterizarlo.

De hecho, los científicos del Max-Planck se toparon con modelos de desarrollo económico totalmente novedosos, que las teorías tradicionales no tienen en cuenta. Según estas teorías tradicionales, una empresa que crece exitosamente atrae personal calificado a la

región y el capital humano se incrementa, porque se radican los prestadores de servicios y los proveedores orientados específicamente a las necesidades de la empresa. Dentro de la región se producen flujos o desbordamiento de conocimiento e información (**knowledge spillover**), porque el personal de las diferentes empresas se interrelaciona. Incluso las cooperaciones, que hacen necesario un intercambio regular, pueden diseñarse localmente de manera más sencilla y a un costo menor. Además, las empresas influyen en la política regional, ya sea por la notoriedad pública que adquiere el sector o por la presión deliberada de lobby, cuando se trata, por ejemplo, de la orientación científica de las universidades y de las instituciones de investigación. Todos estos factores devienen en la radicación de otras empresas del sector en la región. En la jerga económica se habla de **formación de cluster o parques industriales**.

En los pasados años, los cluster locales han atraído mucho la atención de la política, porque, por lo general, son muy exitosos en lo económico y conllevan fuerza económica y ocupación a la región. El ejemplo más famoso, probablemente sea el *Silicon Valley* próximo a San Francisco, en los EE.UU. Por eso siempre, y repetidamente, se establecen programas políticos para generar cluster locales o por lo menos apoyar su desarrollo (un ejemplo de ello es la competencia Inno-Regio de Alemania). "Es bueno que las empresas se agrupen", afirma el economista Bünstorf, y agrega: "Pero las posibilidades de influencia política en el proceso de formación de estos cluster es todavía bastante limitada".

EMPRESAS PRODUCTIVAS

Y todo tiene su razón. Porque según los hallazgos de los economistas de Jena, los motivos del éxito económico de las regiones no son las condiciones marco favorables, los efectos del trabajo en red o las particularidades locales, sino cómo influyen las empresas existentes en la cantidad y la calidad de los nuevos emprendimientos de una región, siendo particularmente exitosas las empresas fundadas por los empleados que dejan su empresa de origen, llamadas **spin-offs** por los economistas. Por lo visto, estas jóvenes empresas edifican sobre el *know-how* específico que adquirieron sus creadores en la empresa de la que vienen y que los capacita especialmente para actuar como fundadores. Bünstorf junto con su colega estadounidense Steven Klepper de la universidad Carnegie Mellon University de Pittsburg, reunió abun-

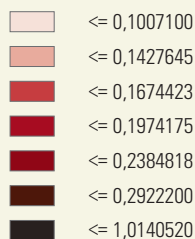
dantes pruebas que sustentan esta tesis, por ejemplo en Akron, EE.UU.

Goodyear, Goodrich y Firestone, tres de los cuatro fabricantes de neumáticos más grandes del mundo, tenían sus plantas fabriles en el estado de Ohio, EE.UU. Allá por 1930, más del 40% de toda la producción de neumáticos estadounidense provenía de Akron. Por eso, Akron era llamada la capital del caucho, "The Rubber Capital" en inglés. Pero no fue la mano de obra calificada local ni la proximidad de Detroit, la metrópolis automotriz, las que entonces generaron una ventaja competitiva para los fabricantes de neumáticos. Akron tampoco era un imán que atrajera a la industria del caucho y del neumático, por el contrario: durante años, eran más las empresas que se iban de Akron que las que llegaban. "Sólo por el desmembramiento permanente de nuevos *spin-offs*, que surgían de las tres primeras empresas radicadas en la localidad, Akron logró no sólo hacerse cargo de gran parte de la producción de neumáticos, sino también reunir tantas empresas del sector como ninguna otra ciudad de los EE.UU.", comenta Bünstorf.

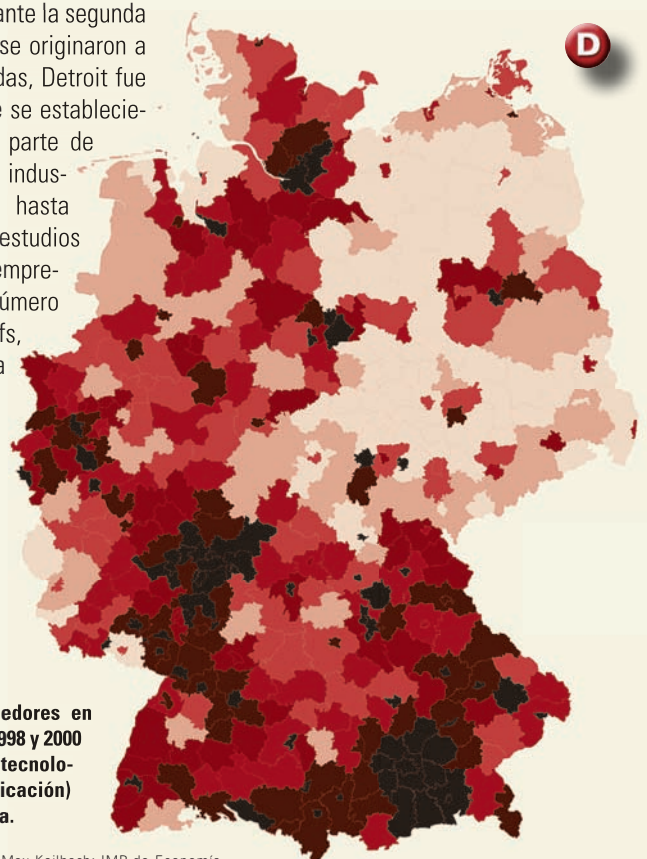
Y Akron no es la excepción. En la industria automotriz en Detroit sucedió algo similar: las cuatro empresas Olds Motor Works, Buick/General Motors, Cadillac y Ford hicieron florecer a todo el sector. Diez de los doce sectores que se formaron durante la segunda generación de automotrices, se originaron a partir de ellas. Durante décadas, Detroit fue el lugar por excelencia donde se establecieron las automotrices y gran parte de todas las innovaciones de la industria automotriz desde 1902 hasta 1925 se originaron allí. Los estudios también mostraron que las empresas exitosas generan un número claramente mayor de *spin-offs*, que las menos exitosas. Esta

relación deja una impronta tan fuerte que se manifiesta incluso en forma independiente de la demanda actual del mercado. Y en las empresas exitosas, el personal también adquiere el *know-how* necesario para ser el creador exitoso de su propio emprendimiento.

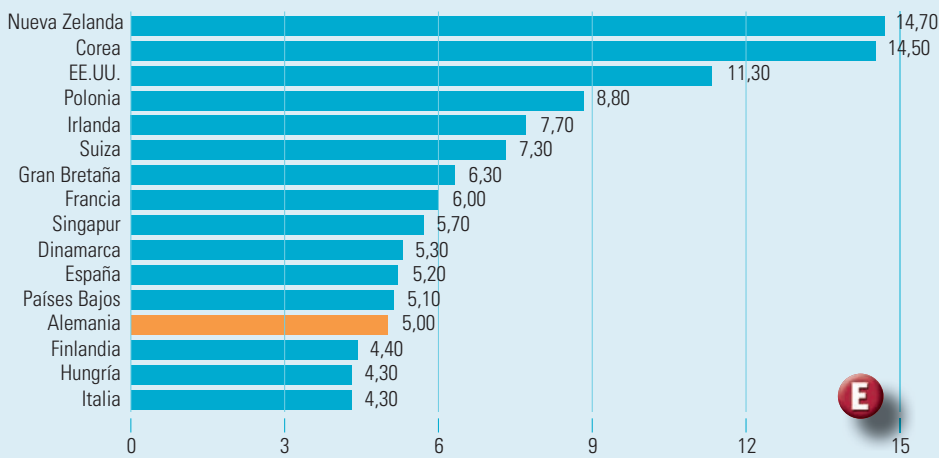
Sean neumáticos, autos, discos rígidos o *software*, Bünstorf y Klepper descubrieron los mismos patrones de desarrollo a lo largo de todos los sectores. En Jena, las *spin-offs* también generaron nuevas posibilidades de empleo y de este modo se pudo conservar la mano de obra calificada en la región. En los últimos años, 30 nuevas empresas fueron fundadas por personal que había dejado Intershop, 20 de las cuales se radicaron en Jena o en la zona circundante. Casi la mitad de los nuevos emprendimientos se establecieron en el sector del desarrollo de *software*. Por lo general, sus modelos de negocios se basan en conocimiento específico y en la experiencia que los emprendedores pudieron reunir en Intershop. Muchos se fueron cuando la empresa se achicó después de la crisis de 2001. Los científicos llaman "*necessity spin-offs*" a aquellas empresas que fueron creadas debido a factores externos y cambios radicales; se las diferencia de las llamadas "*opportunity spin-offs*", en las que las ideas y los productos no utilizados en la empresa preexistente devienen en nuevas actividades empresarias. →



► Número de nuevos emprendedores en relación con la población entre 1998 y 2000 en el sector de la industria TIC (tecnologías de la información y la comunicación) en diversas regiones de Alemania.



Fuente: David Audretsch, Werner Bönnte y Max Keilbach; IMP de Economía



Fuente: Global Entrepreneurship Monitor (2004)

▲ **La actividad empresarial total (Total Entrepreneurial Activity – TEA) mide el porcentaje de población adulta que participa en un nuevo emprendimiento (start-up) o en una empresa joven (que no tiene más de 42 meses).**

→ La empresa de reconversión fundada en 2003 que debía dar acogida al personal de Intershop en peligro de quedar desocupado, dio lugar a la creación de la cooperativa TowerByte que ahora se ha mudado a la torre Intershop. TowerByte da trabajo a unos 200 empleados especializados en IT y está formada por 16 compañías, doce de ellas *spin-offs* de Intershop. Aunque la cooperativa también atrajo nuevos emprendimientos, cuyos emprendedores no tienen relación alguna con Intershop. Dado que TowerByte ofrece a sus miembros servicios e infraestructura tecnológica, las nuevas firmas pueden, aún siendo pequeñas, comenzar con sus actividades y crecer rápidamente. Entonces, a pesar de que la plantilla de Intershop se redujera continuamente desde 2001, el número total de empleados de IT en Jena prácticamente no ha variado (Fig C). Hoy en día, la ciudad de 100.000 habitantes es un centro del software para el comercio electrónico.

Si las redes surgen como en el caso de Intershop, ante todo por empresas creadas a partir de otras empresas, Guido Bünstorf afirma que “los políticos harían mejor si apuestan a las nuevas empresas que surgen naturalmente en el lugar”. Como pudo comprobar Dirk Fornahl, el colega de Bünstorf, el éxito transitorio de Intershop en todo caso ha influido positivamente en la postura de la región con relación a las actividades empresariales y con la disposición a iniciar un emprendimiento. Dos tercios de casi cien nuevos emprendimientos encuestados por Fornahl señalaron que el entorno empresarial positivo es un importante factor para tomar la decisión de iniciar una actividad económica.

MÁS CORAJE PARA ASUMIR RIESGOS

El economista e investigador estadounidense David B. Audretsch llama “capital emprendedor” a la capacidad de una región de generar comportamiento empresarial (Fig. D). Forman parte de ello aspectos como la aceptación social del comportamiento empresarial, las personas que tienen el coraje suficiente para asumir el riesgo de iniciar una actividad económica, además de bancos y capitalistas de riesgo, que están dispuestos a compartir un desafío como este, sin olvidar las utilidades. “Cuanto más nuevos emprendimientos hay en relación con el número de habitantes, tanto mayor es el capital

empresarial de la región. Y a mayor capital empresarial, según muestran los estudios estadísticos, mayor productividad económica”, dijo Audretsch, que desde 2003 es director del Instituto Max-Planck de Economía.

En nuestras modernas economías basadas en el conocimiento no es suficiente concentrar la política económica en la producción de nuevo saber para generar a su vez más crecimiento económico. “Quien quiera crecimiento deberá crear condiciones que fomenten a emprendimientos creativos e independientes, además de ‘cabezas innovadoras’”, afirma Audretsch. Si bien el proceso innovador en Europa es fuerte, el uso de este nuevo conocimiento y su consecuente crecimiento económico es comparativamente débil: a esto se lo puede llamar la “paradoja europea”.

Una mirada al modelo económico estadounidense muestra porqué la tasa de creación de negocios de los EE.UU. es mayor que, por ejemplo, en Alemania (Fig. E): junto con las variables económicas mensurables como los impuestos, los bajos costos laborales, la escasa regulación y un mínimo de obligaciones, también cuenta el alto grado de reconocimiento que le brinda la opinión pública estadounidense a quien demuestre tener el valor suficiente para sobrellevar riesgos y responsabilidades. En una exposición para un congreso, Heike Grima, colaboradora de Audretsch escribió al respecto: “Los innovadores alemanes se atreven muy poco a lanzarse al mercado y a la opinión pública con sus ideas, ya que el temor a sufrir burlas y a fracasar es mayor que el placer de ser reconocido por haber desarrollado ideas”.

Schambach, el creador de Intershop, por lo menos influyó de manera positiva y sustentable en el clima emprendedor de Jena. Para la región, lo que ocurre en torno a Intershop es un enorme éxito, aunque no se haya reflejado en el portfolio de inversores.

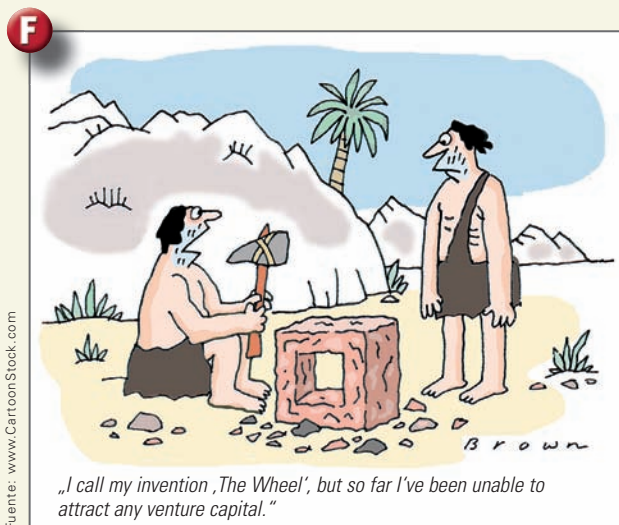
PIE DE IMPRENTA

Sociedad Max-Planck, Departamento de Información y Relaciones Públicas, Hofgartenstraße 8, 80539 München / e-mail: presse@gv.mpg.de
Redacción y texto: Dra. Christina Beck
Traducción: Astrid Wenzel
Diseño: www.haak-nakat.de
 La versión en español se hizo con el apoyo del DAAD y con fondos del Ministerio de Relaciones Exteriores de Alemania.



SIEMENS

DAAD Deutscher Akademischer Austausch Dienst
 Servicio Alemán de Intercambio Académico



Fuente: www.CartoonStock.com