

ordenada para obtener de allí un nuevo producto». Distingue que el emprendedor, a diferencia de otros agentes, no posee un retorno seguro. Y afirma que es él, quien asume y soporta los riesgos que dominan el comportamiento del mercado.

Sin embargo, el primer economista importante en retomar el concepto fue el economista austriaco Joseph Schumpeter en 1911, en su libro *Teoría del desarrollo económico* planteó la existencia del desequilibrio dinámico, causado por el empresario innovador, y llamó a las tareas que realizan este tipo de empresarios «destrucción creativa» (Schumpeter, 1957). La destrucción creativa en economía es un concepto ideado por el sociólogo alemán Werner Sombart y popularizado por Schumpeter. Se dice del proceso de innovación que tiene lugar en una economía de mercado en el que los nuevos productos destruyen viejas empresas y modelos de negocio. Para él, la empresa y el empresario son el motor del desarrollo económico, la capacidad para asumir el riesgo, los conceptos de innovación empresarial y la ruptura con el esquema de precios prefijados son unas de las principales aportaciones que podemos encontrar dentro de la vida y obra de Joseph Schumpeter.

En 1982, Peter Drucker publicó su libro *Innovación y Emprendimiento* (Drucker, 1985),

que sin duda marcó el comienzo del estudio y enseñanza del emprendimiento en las escuelas de negocios en el mundo. Drucker uno de los autores más importantes en el tema de emprendimiento, y considerado como el padre del *management* como disciplina, mantenía una visión similar a la de Schumpeter, definiendo al emprendedor como aquel empresario que es innovador. Así, Drucker señala explícitamente que cualquier negocio pequeño y nuevo no es un emprendimiento, y quien lo lleva a cabo NO es un emprendedor (Corfo, 2014).

Un atractivo resumen de la evolución del concepto de emprendedor, es proporcionado por Unidad de Estudios, Gerencia de Estrategia y Estudio Corfo, Corporación de Fomento de la Producción de Chile. Este aparece en la figura 1.1. Allí se pueden apreciar los principales autores, personalidad los emprendedores y principales acciones y estrategias propuestas.

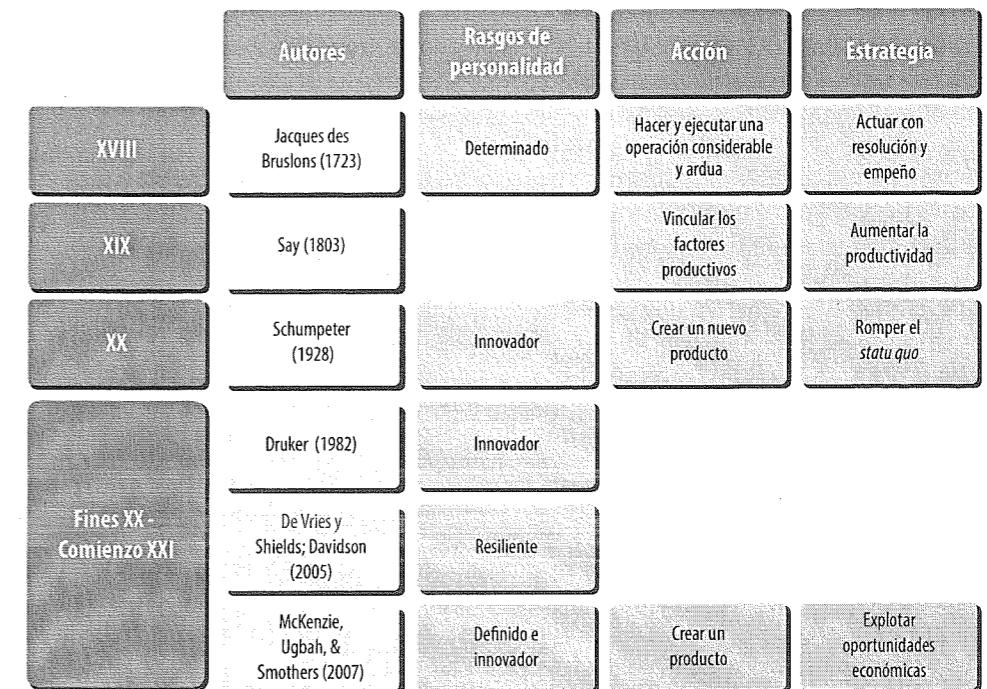


Figura 1.1. Evolución del concepto de emprendedor, siglos XVIII-XXI.

Fuente: (Corfo, 2014, 15)¹.

Hoy en día, es esta misma actitud hacia la incertidumbre lo que caracteriza al emprendedor. Posteriormente se fue utilizando el término emprendedor para identificar a quien comenzaba una empresa y el término fue ligado a empresarios innovadores, y se refiere a la capacidad de una persona para hacer un esfuerzo inicial y continuo por alcanzar una meta u objetivo, siendo utilizada también para referirse a la persona que iniciaba una nueva empresa o proyecto. Este vocablo también es aplicado a empresarios que fueron y son innovadores o agregaban valor a un producto o proceso ya existente.

La definición del emprendedor relaciona varias disciplinas, tales como: economía, estrategia de negocios, comportamiento organizacional, sociología y psicología. Los economistas definen al emprendedor en función de las actividades y logros

¹ Autores citados: (Bruslons, Savary, 1726), (De Vries, Shields, 2005), (Drucker, 1984), (Drucker, 1985), (Say, 1803), (Schumpeter, 1928).

conducentes a afectar el sistema económico; los sociólogos buscan comprender el modo en que el comportamiento de los emprendedores tiene lugar en la sociedad y puede afectarla, y los sicólogos se focalizan en las características personales y el proceso cognitivo de estos.

Otras tesis específicas que se han generado en torno a la cultura emprendedora, fueron citadas por Sérvulo Anzola² en el taller «El impacto de la cultura emprendedora» realizado en la ciudad de La Paz, Bolivia en el año 2003, el cual señaló:

- Definición económica de emprendedor: realiza cambios de recursos de una zona de bajo rendimiento a una de alta productividad.
- Definición pragmática de emprendedor: es una persona que inicia su propio negocio nuevo y pequeño.
- Definición operativa de emprendedor: aplica su talento creador e innovador para iniciar su propia empresa o engrandecer una ya existente.
- Definición general de emprendedor: el que hace que las cosas sucedan.

Definir emprendedor no es tarea sencilla, ya que algunas veces se lo enfoca desde el punto de vista de lo que la persona realmente es y en otras ocasiones, desde el punto de vista de lo que persona realiza como labor. Y, sin duda alguna, se deben de considerar ambos aspectos.

En este capítulo no se analizará el rol del emprendimiento en el desarrollo económico, ni se hará una historia de sus orígenes teóricos y su evolución en el tiempo. Aquí se indagará sobre la persona que emprende, es decir el llamado emprendedor, término que en la actualidad tiene muchos significados.

Diferentes usos del término

Por ejemplo, ¿un negociante sería un emprendedor? Es una cuestión muy debatida; como muestra el Global Entrepreneurship Monitor, GEM³, una referencia obligada cuando se analiza el tema, estudia las características de las personas con respecto al

2 Sérvulo Rojas es académico del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM) y especialista en temas de emprendimiento. Autor de varios libros, entre los que se destacan *De la idea a tu empresa*, *La actitud emprendedora* y *Administración de pequeñas empresas*.

3 El Global Entrepreneurship Monitor, GEM, fue fundado en 1999 por iniciativa del London Business School y del Babson College, como una red de investigación sin ánimo de lucro, a partir de la cual se monitorea la actividad emprendedora en aquellos países que de ella hagan parte.

comienzo y gestación de un negocio. Para el GEM, el emprendimiento es enfocado como el proceso que involucra las actividades de las personas en cuanto a comenzar y gerenciar un negocio, considerando que las personas involucradas en actividades emprendedoras pasan por diferentes fases, desde la inicial donde el negocio está en gestación, a la fase del establecimiento del negocio y la posibilidad de cierre del mismo.

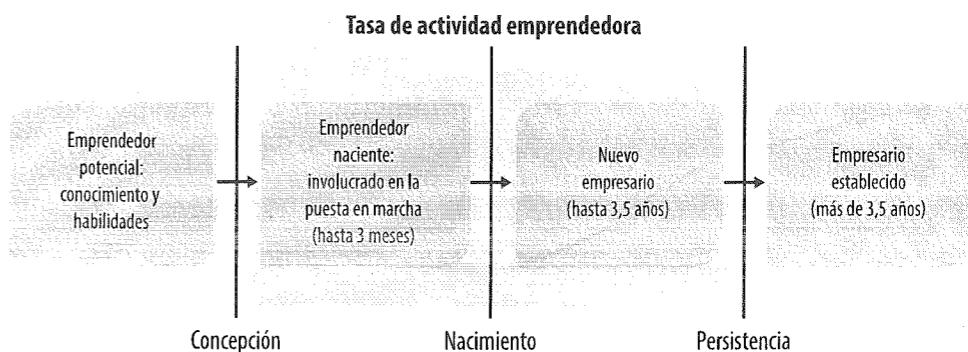


Figura 1.2. Modelo del GEM.

Fuente: elaboración propia.

En consecuencia, un emprendedor sería, «aquella persona que pone en marcha con entusiasmo y determinación un negocio» (Elías, 2013), es decir es la persona que sabe descubrir, identificar una oportunidad de negocios en concreto y entonces se dispondrá a organizar o conseguir los recursos necesarios para comenzarla y llevarla a la práctica. Inclusive hay un *blog*, usando precisamente ambos términos como sinónimos.

Pero la conceptualización no es tan simple ya que además de negociante se incluyen términos como empresario, comerciante, autónomo, trabajador independiente o inversionista.

Para un empresario, los instrumentos adecuados para evaluar sus decisiones serían los indicadores de rentabilidad, acompañados de un estudio de mercado, un plan estratégico, las evaluaciones económicas y financieras, etc. De tal forma que al decidir, prevé diversas situaciones y acciones con el propósito de reducir el nivel de incertidumbre sin perder de vista sus objetivos y metas en el mercado que tiene a mediano y largo plazo.

Para un negociante, en cambio, las acciones de inversión se realizan dadas las oportunidades y coyunturas que se presentes en el mercado y puedan ser calificadas como ventanas para generar dinero rápido.

El comerciante, en todo momento determinaría el margen de la ganancia que pueda obtener al realizar una transacción de compra y venta sin costarle mayor esfuerzo y tiempo alguno y en cualquier espacio en el que pueda conocer sus potenciales clientes. Pero, maneja un monto de dinero que le permite trabajar con inventarios y su única preocupación es darle rotación frecuente a los mismos; para un inversionista, el capital debe ser retornable con un margen de ganancia promedio del sector al que ingresa. Por ello, siempre este personaje estaría informado de los niveles de rentabilidad de las inversiones. Solo evalúa las propuestas, decide y apuesta por una idea de inversión que pueda generárle con menor incertidumbre un mayor valor agregado a su capital existente entregando solo el dinero necesario y esperando los frutos ofrecidos (Portal Universia Perú, 2007).

Oscar Solorio González, del Colegio de Contadores Pùblicos de Baja California, amplía la distinción entre esos calificativos. Comerciante es la persona que se dedica a negociar comprando y vendiendo mercaderías y el término se utilizaría para nombrar a quien es propietario de un comercio o a quien se desempeña laboralmente en un comercio. En el derecho mercantil los comerciantes son las personas objeto de regulación, es decir aquellas a quien aplican las leyes mercantiles y el proceso de su negocio se genera al comprar mercancía a un precio menor al que se pronostica ofrecer. La principal dualidad de un comerciante es la de saber que comprar, a cuánto y dónde, y ofrecerlo a un precio talque le pueda generar utilidades.

En cambio, empresario sería una persona que adquiere un negocio, o empresa, y luego se dedica a trabajar en él y a hacerlo crecer. A su vez decide asumir un riesgo en la realización de una actividad económica determinada y en la cual aspira tener éxito. Para lograr ser un verdadero empresario sería necesario cumplir con el siguiente proceso: identificar una oportunidad, asumir los riesgos, reunir los recursos, aplicar la innovación, desarrollar los procesos, ejercer su liderazgo y apoyar a la comunidad (González, 2013).

Carlos Dávila, en su excelente trabajo sobre el empresariado colombiano (Dávila, 2012), hace un análisis de los orígenes y formación del empresariado y en él incluye a los denominados negociantes. Muchos libros sobre emprendedores de éxito contienen historias de destacados comerciantes, de ahí que se señalen a menudo características comunes entre los empresarios en general y los emprendedores⁴.

⁴ Ver por ejemplo (Elías, A. 2009).

Sin duda emprender se ha convertido en el verbo de moda. Incluso los trabajadores independientes han dejado de serlo, para convertirse en emprendedores. Sin embargo, detrás de ese cambio de lenguaje hay, muchas veces, una realidad menos atractiva: la de las empresas que, para ahorrar costes, obligan a los trabajadores a fundar una empresa...

En ocasiones así mismo se cae en el error de pensar que saber cómo funciona un negocio es suficiente para conseguir que una empresa funcione, pero entre un técnico y un emprendedor existen diferencias, el técnico

funda su negocio sobre los conocimientos, talento, intereses y predisposiciones que posee. Dedica su tiempo, energía y vida a ganar un sustento, independencia y unos cuantos activos como máximo. El emprendedor, por su parte, crea una empresa y con ello libera una enorme cantidad de energía que aumenta exponencialmente su capital financiero, emocional y mental. Un emprendedor auténtico funda empresas, mientras que un técnico tan solo consigue crear otro puesto de trabajo en su profesión (Garay, 2013).

Para Michael Gerber, autor del libro *E-Myth Mastery*, el problema radica en que una gran parte de los negocios pequeños no los fundan verdaderos emprendedores, sino técnicos —muy competentes— que se creen tales. Un carpintero, un peluquero, un abogado o un cocinero asumen equivocadamente que su conocimiento del aspecto técnico —ser capaz de construir muebles, de cortar el pelo, defender a un acusado o cocinar— es suficiente para poner en marcha su empresa (Gerber, 2007). *No trabajar en nuestra empresa sino trabajar para ella*, es el principio en torno al cual debe girar todo programa que pretenda potenciar el rendimiento de una organización. Dicho principio se asienta en tres pilares básicos: la pasión, el propósito y la práctica. Una práctica inadecuada provoca que el propósito vaya cayendo en el olvido y que la pasión se desvanezca, afirma Gerber.

Los informales, ¿son emprendedores?

En América Latina más del 50% de los trabajadores se encuentran laborando en ocupaciones informales, es decir oficios que se ejercen en condiciones precarias, sin protecciones ni derechos y sin ningún tipo de estabilidad⁵. Pueden ser empleos, vendedores, microempresarios o emprendedores.

⁵ La OIT define a la economía informal como: «el conjunto de actividades económicas desarrolladas por los trabajadores y las unidades económicas que, tanto en la legislación como en la práctica, están insuficientemente contempladas por sistemas formales o no lo están en absoluto. Las actividades de esas personas y empresas no están recogidas por la ley, lo que significa que se desempeñan al margen de ella; o no están contempladas en la práctica, es decir que, si bien estas personas operan dentro del ámbito de la ley, esta no se aplica o no se cumple; o la propia ley no fomenta su cumplimiento por ser inadecuada, engorrosa o imponer costos excesivos.»

Como muestra, el Ministerio de Economía de Chile, ha publicado un informe acerca del emprendimiento formal e informal en Chile, basado en los resultados de la tercera encuesta de micro emprendimiento 2013 (División de Estudios, Ministerio de Economía, 2013). En el documento un emprendimiento se considera formal cuando ha realizado el trámite de inicio de actividades ante las autoridades impositivas básicamente; bajo este criterio, un 52% de un total de 1.753.505 son emprendimientos formales. Del 48% restante, los denominados informales, un 36% presenta potencial de formalización. Entre los principales motivos para no formalizar el negocio los encuestados señalan el que la formalización no trae ningún beneficio o no es esencial, o no es necesaria por ser el negocio muy pequeño.

Precisamente, como dice Emilio Zevallos,

en muchos casos, se da ante la imposibilidad de los emprendedores de cumplir con toda la normativa que se requiere para iniciar un negocio. Y no solo ello, sino el manifiesto sentido común del emprendedor que no está dispuesto a invertir en algo (trámites) que no agrega valor y cuyos frutos serán relevantes solo si el negocio prospera. De ahí que primero invierten en hacer el negocio operativo y luego, si las cosas van bien, lo formalizan. Si ellos no llevaran adelante su idea y dejaran que su sueño siga durmiendo, no habrían nuevos emprendedores en la economía (Zevallos, 2013).

Para concluir que «ser informal no es lo ideal, pero es parte del proceso de desarrollo empresarial. De ahí la importancia de apoyar a las empresas y emprendedores en su evolución y no cortarles las alas antes de que puedan volar» (Zevallos, ibidem).

Se ha llegado a decir que «los vendedores informales, tienen la semilla del emprendimiento, de empresario, solo que por diversos motivos no han podido desarrollar totalmente, lo cual, en lugar de ser negativo, es algo supremamente positivo, y en lugar» y que «en efecto, un vendedor ambulante es un pequeño empresario con la habilidad y determinación suficiente para obtener sus ingresos sin ser asalariado, lo cual, en nuestro medio, es algo muy aplaudible», rematando que

en este orden de ideas, en lugar de definir políticas orientadas a incorporar estos emprendedores y microempresarios al mercado laboral, lo que se debe hacer es diseñar políticas encaminadas a dar apoyo real y efectivo a estas personas que han sido privilegiadas con su capacidad y competencia para hacer negocios (Gerencie.com, 2013).

Como se indicaba, Latinoamérica es una de las regiones del mundo con una mayor proporción del sector informal⁶, siendo la respuesta de los individuos a la falta de empleo y oportunidades que se les presentan en la economía oficial.

⁶ Sobre la informalidad se puede consultar (De Soto, 1987).

Con todos los problemas que la informalidad implica, lo cierto es que los latinoamericanos no respondemos ante la dificultad sentándonos a dormir, sino poniéndonos a producir, creando nuestras microempresas para responder a la falta de empleo. Si, desde un punto de vista ortodoxo, la informalidad es una muestra de indisciplina y poco esfuerzo para hacer las cosas bien, desde nuestro punto de vista debería ser visto como un signo de esfuerzo y creatividad para contrarrestar la diversidad, como hicieron en su momento los pioneros de las hoy grandes empresas de los países desarrollados (Arellano, 2012, 98).

Esas confusiones han llevado a que las estadísticas de emprendedores y creación de nuevas empresas no siempre sean acertadas y se hace necesario llegar a una verdadera conceptualización del verdadero emprendedor. Para Ángel María Herrera (como se citó en ISDI, 2013):

emprendedor es un adjetivo, no un sustantivo. Puedes ser emprendedor y empresario, empresario emprendedor o empresario no emprendedor. Alguien que se dedica a especular con terrenos o que haya heredado una empresa familiar y solo tenga que dar cuentas a final de mes, es un empresario no emprendedor.

Emprendedor y empresario

Un emprendedor no es más que un empresario en potencia; ambos persiguen lo mismo: generar empleo y desarrollo económico. Los dos son gestores, pero el emprendedor puede tener una pasión por lo que hace, que al empresario le puede faltar. Precisamente

una de las fallas en el emprendimiento, es llegar a creer que si se es buen emprendedor, también se puede ser buen empresario, lo que no siempre resulta cierto, y puede costar el éxito de un proyecto. Una cosa es emprender, idear un negocio y desarrollarlo, y otra cosa muy distinta es ser empresario, gestionar el proyecto luego de implementado. Cada uno requiere habilidades diferentes y específicas, y es difícil que una sola persona las tenga todas. Hay personas muy hábiles para emprender nuevos negocios, pero una vez el negocio está establecido, no tienen la habilidad requerida para expandirlo o siquiera mantenerlo (Gerencie.com, 2011).

Para Pablo Martínez,

un emprendedor es importante para iniciar algo y romper paradigmas, pero es necesario un empresario para lograr que algo emprendido logre llegar a los niveles mayores de crecimiento. Se necesita paciencia, visión, enfoque y sobre todo perseverancia, para lograr que una idea pueda llegar lejos. Afortunadamente no estamos hablando de que sean dos personas diferentes, sino dos tipos de mentalidades distintas: ser emprendedores para iniciar un proyecto con la motivación y la esperanza de que sí se puede; y ser empresarios para que cuaje el proyecto, con la paciencia y la entrega total para que crezca (Martínez Ibarra, 2013).

Hay autores que diferencian emprendedores y dueños de negocio, argumentando que radica en que los emprendedores son excelentes creando un negocio pero no logran mantenerlo y en este punto, muchos quedan estancados, frustrados y sin energía para continuar; en cambio un dueño de negocio es hábil para mantener y dirigir el negocio creado, alcanzando con su paciencia excelentes resultados por medio de la repetición de aquello que funciona (Narváez, 2013).

En todo caso, podríamos concluir que se puede ser emprendedor y empresario, pero no todos los empresarios son emprendedores. Para aclarar más esto, es conveniente referirnos al denominado proceso emprendedor y sus principales componentes:

- **Actitud emprendedora.** Nivel de riesgo que la persona está dispuesta a soportar, teniendo en cuenta la propia percepción que el individuo tenga de sus habilidades, conocimientos y experiencia en la creación de un negocio.
- **Actividad emprendedora.** Grado en que las personas están creando nuevas actividades de negocios, tanto en términos absolutos como en relación a otras actividades económicas. Cabe señalar que si bien muchas personas son atraídas por la actividad emprendedora porque identificaron una oportunidad, otras son empujadas a emprender porque no tienen otra forma de ganarse la vida o porque tienen miedo a quedar desempleadas en un futuro cercano.
- **Aspiración emprendedora.** Naturaleza cualitativa de la actividad emprendedora: la innovación de producto y proceso, la internacionalización, y las ambiciones por procurar altos niveles de crecimiento son considerados el sello del emprendimiento impulsado por las altas aspiraciones.

Algunos, como Fernando Fuentes Pinzón, mirando este proceso y las actividades emprendedoras, clasifican en seis los que a su juicio serían emprendedores (Fuentes Pinzón, s. f. a):

- **Emprendedor empresarial tradicional.** Aquel que entra en un mercado de producción de bienes, que ya existen y se comercializan actualmente, sin embargo, cree que por características intrínsecas puede superar a sus competidores, bien, por haber agregado ciertas mejoras o cambios a los objetos producidos, o por ciertas ventajas inherentes a su empresa, puede dar una mejor distribución o atención a clientes, que sus competidores no han podido realizar.
- **Emprendedor innovador.** Cuentan con un producto innovador que permite crear un mercado nuevo o sustituir otro ya existente.
- **Emprendedor comercial.** Es quien vende los productos que terceros le colocan. Agrega poco o nulo valor al objeto vendido, sin embargo, si lo hace con la atención y servicios.

- **Emprendedor de servicios.** A diferencia del anterior, se basa principalmente en los aportes que su personal pueda dar, aunque también venden artículos de terceros, su negocio está en la venta de aquellas habilidades que puedan poner a disposición de su clientela. En términos generales, es el más común de los emprendimientos, por ser bajo el capital inicial requerido y existir pocas barreras de entrada.
- **Emprendedor tecnológico.** Es aquella actividad que se basa en las nuevas tecnologías, y va desde crear *apps*, o adicionales, para móviles como Blackberry, Apple o Android, principalmente o para servicios, como Facebook, Twitter, etc. También, está dentro de esta categoría toda iniciativa que pretenda obtener una remuneración por la creación de contenidos, redes sociales o servicios en Internet, bien de forma directa, comercio electrónico, o indirecta, publicidad.
- **Emprendedor profesional.** Es parecido al emprendedor de servicios, pero su público es mucho menor, ya que es especializado. Comercializan conocimientos específicos, y normalmente lo representan los asesores empresariales, los centros de apoyo para pymes, los *coach*, los centros de capacitación y los *outsourcing* profesionales: soportes web, diseños, medicina preventiva empresarial, etc.

Se excluye intencionalmente al emprendedor por necesidad, ya que cuando uno pierde la posibilidad de escoger la función económica, ya no se puede hablar de emprendedor, sino de sobreviviente⁷. Son claramente el resultado de las crisis económicas recurrentes en nuestras economías que terminan por aumentar el desempleo y con ello, la necesidad de generarse ingresos. Se asocian a personas de bajo nivel educativo, se ubican en sectores tradicionales, donde la inversión inicial es pequeña, así como los rendimientos, y su cliente final es el público general.

Estos empresarios de supervivencia (como les llamó De Soto) no son negativos para un país, pero suelen ser temporales, sus negocios no crean gran valor añadido, ni se orientan a un alto crecimiento, y el contexto del nivel de desarrollo es otra limitante (Ogliastri, 2011). Un emprendedor debe tener capacidad de elegir, dice Fernando Fuentes Pinzón,

no puede entenderse como tal a una persona que no tiene trabajo actualmente y que se pone de buhonero a vender en la calle de manera ilegal, como un emprendedor en

⁷ Obviamente es un tema discutible. Se recomienda ver (Gámez Gutiérrez, 2014). El autor hace un aporte a la discusión y permitir optimizar las acciones de los organismos que apoyan las pequeñas iniciativas empresariales propuestas por las personas en situación de desplazamiento forzado por la violencia, y que, con muchas dificultades, tratan de solucionar sus problemas de inclusión, pobreza y violencia en medio del proceso de estabilización socioeconómica y la generación de ingresos.

potencia, ya que lo que hace es buscar un medio de sobrevivencia. Un emprendedor debe poder decidir serlo, por ello, debe reposar en su voluntad iniciar un emprendimiento, escoger este opción sobre la del obtener un empleo o trabajar para otro. No es emprendedor quien lo tiene como medio de sobrevivencia hasta conseguir un empleo (Fuentes Pinzón, s. f. b).

En conclusión, un emprendedor se va transformando en empresario. Un emprendedor es capaz de identificar una necesidad, materializarla en idea, reunir los recursos necesarios y llevarla a la práctica, transformando esa idea en productos y/o servicios que comercializará a través de una empresa. En el momento en que dicha empresa comienza a desarrollar su actividad y aborda el camino de la consolidación, alcanzando los objetivos inicialmente establecidos, el emprendedor comienza a transformarse en empresario. Es la etapa en que el emprendedor comienza a ejercer con eficacia las funciones de directivo o gestor. La figura 1.3 muestra los pasos y las características de empresarios y emprendedores.

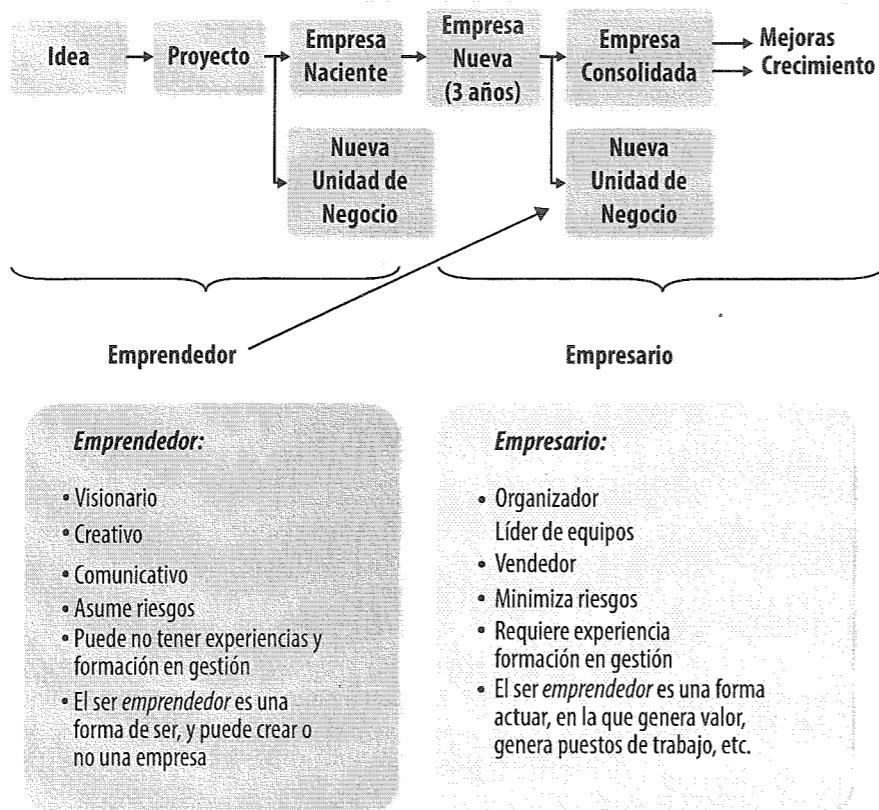


Figura 1.3. De emprendedor a empresario

Fuente: (EOI, 2013).

El emprendedor y la innovación

Teniendo presente las dificultades conceptuales e incluso semánticas, actualmente la mayoría de los estudiosos del tema coinciden en identificar el emprendedor con la innovación⁸. Para Manuel Ángel:

para ser emprendedor se debe ser cumplir con ciertos parámetros y uno de estos parámetros son la innovación. El emprendedor por naturaleza es innovador y en el momento que deja de ofrecer innovación, se deja de ser emprendedor, acorde con la definición de Schumpeter. El negociante nunca ofrece innovación, simplemente ofrece intercambio de bienes y/o servicios por dinero, en ningún lado se refleja innovación y mucho menos el valor agregado (Ángel, 2010).

Hay autores, como Isabelle Chaquiriand y Leonardo Veiga, que especulan que «se puede iniciar un emprendimiento sin innovar. Se puede encontrar una ventaja competitiva haciendo más de lo mismo porque hay un público que está desatendido, o copiando un concepto ya existente» (Chaquiriand, Veiga, 2014), pero eso también es una innovación ya que, según el Manual de Oslo, «se entiende por innovación la concepción e implantación de cambios significativos en el producto, el proceso, el *marketing* o la organización de la empresa con el propósito de mejorar los resultados» (Chaquiriand, Veiga, 2014), es decir atender un nuevo mercado, nuevas estrategias de distribución o de *marketing* en general, pueden ser consideradas innovaciones. Pero en últimas, como reconocen Chaquiriand y Veiga, ese tipo de innovación «será muy difícil sostenerlo en el tiempo y generar beneficios económicos si no se innova en algún momento, si no genera ventajas competitivas que produzcan un incremento en la propuesta de valor»

Eso es reafirmado por Cristián Marcelo Riffó Cáceres, al referirse a Perú:

cuando se habla de un emprendedor no se refiere necesariamente a un creador de empresas, a un hombre o mujer exitosos, o a un gran empresario. Se refiere a alguien capaz de transformar cada desafío en oportunidades y, por lo tanto, el emprendimiento se puede aplicar en cualquier disciplina o actividad desarrollada por el hombre.

¿No es emprendedor aquel creador de una hermosa pieza musical? o ¿aquel hombre de campo que crea sus propias herramientas que le servirán directa o indirectamente para tener un mejor estándar de vida? El emprendimiento se vive cada día y forma parte inherente de nuestra existencia, se puede aplicar a cada una de las actividades que a diario realizamos; aún más, es un estilo de vida. «Ese emprendedor podrá ser

⁸ Se entiende por innovación, según (OCDE, 2005), la concepción e implantación de cambios significativos en el producto, el proceso, el *marketing* o la organización.

un negociante exitoso y su emprendimiento un buen negocio. Ese tipo de exitosos empresarios es el que prevalece entre los pequeños y medianos empresarios de nuestro país» (Fperezegana, 2012).

Del mismo modo, una de las razones por las que un emprendedor no siempre suele ser buen empresario, es por la naturaleza misma del emprendimiento, que exige innovación constante, dinamismo y casi adicción al riesgo, y buena parte de estos elementos desaparecen una vez el proyecto se ha consolidado, ya que en cierto modo puede volverse monótono, sin mayores expectativas desapareciendo los grandes retos personales que supone implementar con éxito una nueva idea.

En Colombia, según Ley 1014 de 2006, «emprendedor es una persona con capacidad de innovar; entendida esta como la capacidad de generar bienes y servicios de una forma creativa, metódica, ética, responsable y efectiva» y

emprendimiento es una manera de pensar y actuar orientada hacia la creación de riqueza. Es una forma de pensar, razonar y actuar centrada en las oportunidades, planteada con visión global y llevada a cabo mediante un liderazgo equilibrado y la gestión de un riesgo calculado, su resultado es la creación de valor que beneficia a la empresa, la economía y la sociedad (Congreso de Colombia, 2006).

Otro autor es categórico al decir

me gustaría hacer una distinción al margen de la academia de lo que entiendo por emprendimiento: Para mí, el emprendimiento necesariamente debe incluir la creación de valor sostenible; no solo desde el punto de vista económico sino también y sobre todo visto como la capacidad de generar nuevas oportunidades para otros. Me refiero puntualmente a que un emprendimiento desde mi punto de vista no es unipersonal, ni puede servir únicamente para abultar la billetera del emprendedor (Fperezegana, 2012, ibidem).

La innovación, como veíamos, es el denominador común al perfil emprendedor, entendiendo por innovación la introducción de cualquier mejora en producto, proceso, organización o *marketing*, llevada al mercado. Manuel Gross asevera que «la innovación es el proceso de llevar a la práctica concreta las ideas generadas por la creatividad y la capacidad de innovar es la característica esencial de la personalidad de los emprendedores» (Gross Osses, 2006). Además, «el emprendedor innova no solo a través del desarrollo de nuevos productos, sino también a través de cualquier acción que mejore y le dé vigencia a la propuesta de valor de su sistema productivo» (Emprendedores, s. f.).

Es cambio, desarrollo, transformación, progreso. Aplicada a la empresa, es la modificación de uno o varios aspectos de la misma que tienen como objetivo la creación de nuevos valores. ¿Por qué es necesaria la innovación? El mundo es un entorno en constante cambio, cambios sociales, tecnológicos, culturales, etc. La empresa no es

ajena a estos debido a que su entorno —clientes, competidores, proveedores— la empuja a ello.

Como dice Marlon Fernández,

hoy no es necesario convencer a nadie sobre la importancia de la innovación. La mayoría de los gerentes comprende que en un mundo donde el cambio no solo es constante sino que se acelera, la empresa que deje de innovar se quedará atrás de sus competidores (Fernández, 2011).

Sin embargo, según un estudio del Banco Mundial, denominado «El emprendimiento en América Latina: muchas empresas y poca innovación», el nivel de innovación de los emprendedores de América Latina y el Caribe es mucho más bajo que el de los emprendedores de regiones comparables de Asia y Europa del Este.

En la región, aparentemente, los inversores se sienten menos seguros que en otras regiones porque las reglas de juego cambian con demasiada frecuencia y los sistemas judiciales no se han modernizado para tratar temas relacionados con la propiedad empresarial», menciona el informe, concluyendo «que la construcción de un entorno favorable para el emprendimiento innovador no solo pasa por la dotación de leyes claras y fiables y de políticas que promuevan en igual medida la competencia y la investigación, sino también por el mejoramiento de la calidad de la educación (Lederman, Messina, Pienknagura y Rigolini, 2014).

Salvador Aragón Álvarez, para diferenciar la aparición de una idea, invención, de la innovación, introducción al mercado, entrega un ejemplo clásico de esta diferencia que se encuentra en la bombilla eléctrica.

En nuestra época escolar todos aprendimos que Edison inventó la bombilla incandescente, una afirmación que es totalmente falsa. La bombilla incandescente fue inventada por Warren de la Rue en 1840. Sin embargo fue Edison quien identificó los factores clave para su éxito en el mercado: duración y coste. Tras dos años de investigación centrada en la mejora de dichos factores, Edison fue capaz de lanzar, la primera lámpara exitosa al mercado en 1880. La invención había precedido en cuarenta años a la innovación (Aragón Álvarez, 2008).

Para Adair, la innovación «convierte las ideas en productos o servicios útiles, practicables y comerciales» (Adair, 1992, 10), por eso se suele decir que creatividad es pensar cosas nuevas, en cambio innovación es hacer cosas nuevas.

Con frecuencia se piensa que la creatividad automáticamente conduce a la innovación y se centra la atención exclusivamente en esta fase y las ideas son juzgadas más por su novedad que por su utilidad potencial.

A menudo, «tener una idea y demostrar su posibilidad es la parte más fácil en la introducción de un nuevo producto. Diseñar un producto satisfactorio, ponerlo en

producción y crear un mercado para el mismo, son problemas mucho más difíciles» (Wiesner, s. f.). Como señala Barceló, «tenemos quizá demasiadas ideas, muchos inventores, pero no suficientes innovadores, hombres capaces de dominar el proceso por el cual una invención se materializa en realidad económica» (Barceló, 1976, 76). En consecuencia, la innovación implica dos instancias: una creativa, de búsqueda y generación de ideas, y la otra ejecutiva, que transforma la idea en productos para satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes.

Escribe Federico Moratinos, que el creativo, es capaz de tener ideas nuevas, de ver las cosas de otro modo; el innovador, es capaz también de imaginar sus aplicaciones, de ver el lado práctico de una idea. El emprendedor es el que se atreve a ponerla en marcha, es el que acepta el riesgo. Al innovador, el riesgo no le asusta. El creativo, simplemente, no suele tenerlo en cuenta (Moratinos, s. f.).

Se habla de la capacidad del colombiano, y otros latinoamericanos, para desarrollar habilidades creativas que le permitan salir adelante en el corto plazo. Pero no desarrollan la capacidad de innovación, con conocimiento de causa y efecto, que complementa la creatividad, y que es más importante para el desarrollo del emprendimiento y mantener el crecimiento de las empresas a largo plazo (Rodríguez Ramírez, 2008).

Tipos de emprendimiento

Por otra parte, a menudo se piensa que el espíritu emprendedor se refiere solo a la creación y puesta en marcha de nuevas empresas, pero hay diferentes clases de actividad emprendedora y este transformador y su espíritu, pueden ser puestos de manifiesto dentro o fuera de un contexto organizacional dado previamente.

Hay quienes crean empresas y hay quienes las transforman o mejoran. Kundel define la actividad emprendedora como

la gestión del cambio radical y discontinuo, o renovación estratégica, sin importar si esta renovación estratégica ocurre adentro o afuera de organizaciones existentes, y sin importar si esta renovación da lugar, o no, a la creación de una nueva entidad de negocio (como se citó en Dehter, 2001).

En el tema de emprendimiento hay cosas que son aceptados antes de ser evaluados, entre ellos está el mito sobre que las grandes compañías no emprenden. Se piensa que si se tiene un presupuesto por debajo de un millón eres emprendedor, pero si se tienen 50 millones, entonces ya no lo es. Hacer un nuevo producto e introducirlo al mercado existente es innovar y emprender (Schnarch, 2014a, óp. cit.). (Pinchot III, 1985, óp. cit.) fue uno de los pioneros en hacer una distinción entre el intraemprendedor y el emprendedor. Desde ese punto de vista, podemos tener dos tipos de personas, ambas fundamentales para impulsar la innovación:

- *Intrapreneur*: el empresario dentro de la empresa, que asume la responsabilidad activa de producir cualquier tipo de innovación dentro de la compañía; el que introduce y produce nuevos productos, procesos y servicios, que le permiten a una empresa crecer y beneficiarse.
- *Entrepreneur*: el empresario independiente que busca crear empresas y desempeña el mismo papel el anterior, pero fuera de las organizaciones.

Pero, emprendimiento se asocia con frecuencia solo como la persona que inicia su propio negocio; pero, como veíamos, no todo negocio es innovador. Si una persona abre una tienda de comestibles tradicional, ¿es un emprendedor? Se arriesga, es cierto, pero no desarrolla nada realmente nuevo. Diferente sería el caso de los hermanos McDonald, que tampoco inventaron nada, pero mediante la aplicación de conceptos de administración, *marketing* y producción, crearon una nueva forma de comercialización. Ese sería el caso de un empresario innovador.

Por otra parte, incluso esa tienda de comestibles, al cabo de los años, puede innovarse, al igual que una gran empresa puede ser innovadora, en cualquier campo, incluyendo empresas fabriles, universidades u hospitales. En ese caso estaríamos hablando del innovador interno, ejecutivos o empleados.

Efectivamente, durante mucho tiempo, dice Luis Pacheco (Pacheco, 2009), la gente utilizó el término emprendedor a todo aquel empresario que se lanzaba al mercado ofreciendo un producto nuevo o novedoso que podía terminar en éxito o fracaso.

Sin embargo, continúa, el día de hoy el término emprendedor debe ser visto como algo distinto y completamente diferente pues pareciera que ahora el ser comerciante ya es sinónimo de emprendedor y la verdad es que no es así, ahora mucha gente se autodenomina emprendedora cuando abre un negocio más en el mercado saturado de lo mismo, es decir si hay 100 lavanderías en la ciudad y yo abro la 101 no necesariamente soy un emprendedor sino más bien un empresario.

Un emprendedor debe iniciar algo nuevo pero de una manera única y diferenciada del resto, es decir tiene que hacer uso de la creatividad en una manera irrepetible, es decir crear un nuevo sistema para realizar algo o una modificación a un bien o servicio es decir cambiar su entorno y proponer nuevas soluciones a los problemas de siempre, es decir un emprendedor de verdad no hace lo que otros ya han hecho y han sido exitosos sino que crea de la nada un concepto diferente y novedoso que puede ser útil para un gran número de personas, que quede claro que ningún momento ha mencionada que deba ser exclusivamente un negocio o que deba de ganar dinero por ello, si el emprendedor hace bien su trabajo y cree en lo que hace y lo hace de corazón el dinero llegara por si solo como una recompensa por un trabajo bien hecho (Pacheco, 2009, ibidem).

Así lo cree Peter Drucker, quién con su gran claridad expresa:

el empresario innovador se basa en los mismos principios, aunque el empresario sea una gran institución o un individuo que comienza solo su arriesgada empresa. Hace poca o ninguna diferencia que la empresa sea comercial o una organización de servicios públicos; ni siquiera si la empresa es gubernamental o no. Las reglas son casi exactamente las mismas; lo que sirve y lo que no sirve, las clases de innovación y dónde buscarlas. Hay una disciplina que podríamos llamar gerencia empresarial innovadora (Drucker, 1986, 171).

De acuerdo a Dehter, aun cuando «hay muchos tipos diferentes de actividad emprendedora, que requieren diferentes habilidades empresariales y también son diferentes los riesgos y las recompensas en cada uno de ellos» (Dehter, 2001). Incluso, según este autor, los roles de *entrepreneur* y el *intrapreneur* son intercambiables. Por ejemplo, un emprendedor funda y pone en marcha su empresa; la gestiona, pero también la innova y desarrolla. Dice Mauro Rodríguez, «en cualquier puesto se puede ser empresario, lo mismo que en cualquier puesto se puede ser burócrata» (Rodríguez, 1997, 87).

Pero, «toda la creatividad del mundo no hará que usted sea bueno si no cuenta con el coraje para implementar sus ideas. El coraje le da a la gente la voluntad para superar obstáculos, tomar riesgos, exigirse a sí mismos» (Fiath, 2000).

El emprendedor es alguien que sueña, que crea e innova. Basta mirar alrededor para ver los productos que nos rodean, desde los más elementales a los más complejos, en algún momento fue la quimera de un emprendedor, interno o externo.

En consecuencia, la creatividad e innovación requieren de personas emprendedoras con coraje y corazón, tanto al interior de todo tipo de organizaciones, públicas o privadas, capaces de cambiar y mejorar productos, procesos, métodos o sistemas para hacer crecer las empresas, así como personas con espíritu empresarial que creen sus propias empresas, para plasmar sus visiones y generar empleo y progreso.

¿El emprendimiento es una moda o una burbuja?

Antes se hablaba de ser independiente o trabajar por su cuenta; ser autónomos o *freelance*, hoy todos son emprendedores. El término se generaliza y, cada día, lo usan más colectivos, políticos, empresarios, colegios, universidades. Pero «es una falacia animar indiscriminadamente a todo el mundo a ello. Muchas personas no tienen la formación, la trayectoria ni el momento personal y social para asumirlo. Y aunque no venda el decirlo, es así» (Suárez, 2013).

Pero la verdad es que

cuando las ofertas de trabajo por cuenta ajena disminuyen, las empresas no son capaces de generar empleo y la desesperación por buscar trabajo aprieta, comienza a sobrevolar por la cabeza la idea de búsqueda de otras oportunidades, de ver como única salida el emprender y crear una empresa (Gala, 2013).

Se ha llegado a ciertos extremos, que han inducido a Javier Arreola a escribir:

Emprender es hoy en día el término que se usa ampliamente en todos los sectores de la sociedad. Parecería una panacea en la que el gran emprendedor tendrá una idea que generará tantas ventas, empleo, y crecimiento, que acabará con todos los problemas económicos de un país. Este fenómeno se ha dado en varias naciones, cayendo algunas veces en el emprendimiento por decreto (Arreola, 2013).

Durante años hemos escuchado a decenas de gurús y bastantes *policymakers* afirmar que la solución al desempleo era ser emprendedor. Que ser asalariado es muy cómodo y lo que en este país faltaba gente que emprendiera, montara un negocio y creara riqueza (Rodríguez Fernández, 2014).

También hay quien afirma que estamos viviendo una burbuja emprendedora y que emprendedor es un eufemismo para referirse a empresario. En una entrevista, José Luis Curbelo⁹, dice

la palabra emprendedor está de moda y a veces se la usa de forma errónea. Pero si entendemos los emprendimientos como una actividad dinámica que genera producción y puestos de trabajo, que considera que la innovación tecnológica es importante y que no solo trabaja para el mercado local, sino también para el extranjero, podemos decir que los emprendedores están en el centro de lo que es el crecimiento de los países. Si lo que tenemos es generación de autoempleo y que solo es para sobrevivir, no tendremos un crecimiento sostenible a largo plazo (citado en Salinas, 2013).

Hay una ola emprendedora que está moviendo a jóvenes y personas de más edad a intentar plantear nuevos negocios.

Parece una buena cosa, la gente se acostumbra a pensar que es el responsable de su propio empleo, lo que a la larga será bueno. Cantidad de incubadoras, aceleradoras, inversores de capital riesgo y todo un ecosistema preparado para ayudar a los emprendedores a que hagan realidad su sueño están surgiendo día a día. Hay un peligro, si los emprendedores solo quieren conseguir un empleo por unos años y no tienen el propósito de crear empresas que les aporten un medio para realizarse y para ayudar a la sociedad tenemos un problema y grave, puesto que lo único que

⁹ Vicepresidente corporativo de Estrategias de Desarrollo y Políticas Públicas de la CAF.

estaríamos creando es una nueva burbuja, en este caso una burbuja emprendedora (Oliver2009, 2013).

Pero no se trata en rigor de una *burbuja* ya que

burbuja se aplica normalmente a un fenómeno económico caracterizado por una subida brutal de los precios de un activo o de un producto, que sin ningún motivo razonable se sitúan en cotas alejadas de lo que cualquiera consideraría un valor normal. Como hemos tenido ocasión de comprobar recientemente, los efectos de «pinchar» las burbujas pueden ser devastadores para una economía. Por eso mismo creo que no es adecuado hablar de «burbuja» de emprendedores para referirse a algo que, como mucho, se puede calificar de moda (Gonzalo Carriazo, citado en Martín, 2013)¹⁰.

Es necesario insistir, ya que a menudo se olvida, que la creatividad e innovación tienen que estar presentes al desarrollar un nuevo proyecto de negocio, puesto que, como expresábamos, para ser realmente un emprendedor, debe aportar algo innovador u ofrecer algún valor diferenciador. A veces incluso a los niños que cortan el césped e instalan puestos para vender limonada se les cuelga la etiqueta de «emprendedor». A medida que aumenta la popularidad del término, va perdiendo gradualmente su significado. ¿Quiénes son realmente emprendedores?, ¿qué hace que sus proyectos sean diferentes a los demás?

Para Rodrigo Varela, emprendedor

es la persona o conjunto de personas que es capaz de percibir una oportunidad de producción o de servicio, y ante ella formula libre e independientemente una decisión de consecución y asignación de los recursos naturales, financieros, tecnológicos y humanos necesarios para poner en marcha el negocio, que además de crear valor incremental para la economía, genera trabajo para él y muchas veces para otros (Varela, 1999, 63).

Una buena, simple y concreta definición de emprendedor sería: aquel que busca generar valor a través de la creación o expansión de actividades económicas, identificando y explotando nuevos productos, procesos o mercados¹¹.

Es interesante resaltar que también se llama emprendedora a la persona que promueve por igual la creación de otros tipos de organizaciones o instituciones no necesariamente comerciales, como las cívicas, las sociales o las políticas. Cabe destacar en especial el llamado emprendimiento social ya que a diferencia del emprendedor

¹⁰ Ver también (Marks, 2012).

¹¹ Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico, OCDE. Fundada en 1961, la organización agrupa a 34 países miembros y su misión es promover políticas que mejoren el bienestar económico y social de las personas alrededor del mundo.

tradicional, al emprendedor social no le mueve el beneficio económico sino que su principal fuente de motivación es impactar positivamente en la sociedad, intentar mejorar la vida de los demás satisfaciendo necesidades sociales. Sin embargo es significativo indicar que también entidades con fines lucrativos pueden, en ciertas circunstancias, crear valor social añadido.

Este tipo de emprendedor social habitualmente presenta cinco características fundamentales: tiene como objetivo crear valor social; es capaz de captar necesidades sociales; contraataca con propuestas innovadoras; su aversión al riesgo está por debajo de la media; y dispone de escasos recursos para llevar a cabo su labor.

En definitiva, un buen concepto de emprendedor sería la aportada por Fernando Fuentes Pinzón, quién afirma que es

aquel sujeto que por su propia decisión asume un riesgo para crear un proceso con el cual se procure lograr la satisfacción de alguna necesidad en la sociedad, y que preferiblemente lo logre por medio de la innovación y la creación de fuentes de trabajo (Fuentes Pinzón, s. f. b.).

¿Se puede enseñar el emprendimiento? John Mullins del London Business School, aclara el asunto al decir:

Si la pregunta es en realidad ¿se puede enseñar a alguien a ser emprendedor? la respuesta es probablemente no. Se necesitan saludables dosis de motivación, persistencia, tolerancia a la ambigüedad y más para ser un exitoso emprendedor, y esas cualidades en realidad no se pueden enseñar. Pero si la pregunta es si podemos equipar mejor a los que quieren ser emprendedores, enseñarles a evitar los predecibles golpes, moretones y cicatrices que sin duda vendrán, entonces sí, hay considerables evidencias de que sí podemos enseñar el emprendimiento (Mullins, 2012).

Emprendimiento y marketing

Juan Carlos Romero escribe:

El emprendimiento nace de las oportunidades que se puedan observar en el mercado. Y es aquí precisamente donde encontramos el primer punto de convergencia entre el emprendimiento y la teoría del mercadeo. Los nuevos emprendedores, deben tener la capacidad de leer a los nuevos consumidores. En esencia, esta es la base del nuevo emprendimiento: ¿qué tanto conocemos a nuestros clientes? Si nos lanzamos a una aventura empresarial, sin tener claro quiénes son nuestros clientes, y qué quieren, el nivel de incertidumbre de fracaso de la nueva empresa se incrementaría considerablemente. Desde esta perspectiva, el mercadeo como disciplina debería ser el primer componente de formación en los nuevos emprendedores (Romero, 2011).

Se puede detectar una necesidad insatisfecha, un deseo a ser cumplido, un problema que requiere ser resuelto y si hay un grupo identificado que lo compraría. Pero el proceso mediante el cual las oportunidades se transforman en nuevas organizaciones, debe ser orientado mediante el *marketing*, disciplina que ayuda a la identificación de las ideas, al evaluarlas y validarlas ante las verdaderas necesidades y expectativas del mercado; además de facilitar el diseño de los productos y estrategias para comercialización de los mismos.

Existe una gran cantidad de negocios que fracasan no por falta de un buen producto, sino por falta de una buena estrategia de *marketing*. Precisamente el *marketing* es esa herramienta que tienen las empresas, negocios y emprendedores, para comunicar su propuesta de valor y lograr que su segmento de clientes tomé la decisión de comprárselas. Contar con estrategias de *marketing* efectivas, es tan importante como contar con un buen producto o servicio, que también esta disciplina ayuda a diseñar y definir.

Pero, sin duda, un gran obstáculo es definitivamente el *marketing*. En el artículo «Los múltiples retos de las pymes en América Latina», se comenta que en un reciente foro organizado simultáneamente en Bogotá y Caracas por la Corporación Andina de Fomento, CAF, se coincidió en que las pymes saben producir, pero no saben vender. En opinión de la doctora colombiana Ángela Enríquez, experta en mercado y docente,

les cuesta mucho adoptar una estrategia de *marketing* en donde el eje del negocio sea el cliente, la segmentación de mercados, la identificación de nuevas oportunidades de negocios y el giro hacia nuevas unidades, [...] generalmente el gerente pyme considera el *marketing* como un gasto y no como una inversión, y por tanto su base de clientes difícilmente crece, ni se crean nuevas ofertas de bienes y servicios, así exista un gran potencial en el mercado (Wharton Business School, 2008).

Otra docente colombiana, la doctora Martha Lucía Restrepo, en el mismo foro indicó que:

el cliente es el que hace rentable un negocio, no el producto. Esta afirmación significa que las empresas dependen de los mercados y la forma como estos reaccionan ante sus propuestas de productos o servicios. [...] con esta afirmación no se quiere negar, de otra parte, que la eficiencia en el proceso de producción, el manejo de los costos, la administración del canal y demás componentes del precio sean importantes. Pero una vez que se ha garantizado un producto competitivo, la otra parte de la tarea queda en manos del cliente.

El emprendedor debe tener presente que el foco principal de su estrategia es el cliente y que este es más importante que los presupuestos, la competencia e, incluso, la captación de capital. Su objetivo es la creación de mercados, descubrir nuevos nichos de negocio que garanticen que su proyecto es sostenible a medio y largo plazo (Barranco Saiz, 2013).

La estrategia de *marketing* del emprendedor deberá considerar aspectos básicos del mismo: entorno, competencia, oferta, demanda, precio, distribución, ventas y comunicación, además de la investigación de mercados necesaria para detectar y conocer todos aquellos factores que puedan influir en el desarrollo de su proyecto.

En alguna medida, sin considerar aspectos técnicos de producción o servucción, producción de un servicio, financieros o del recurso humano, muchas de las claves del éxito están íntimamente relacionadas con el *marketing*:

- Encontrar una oportunidad de mercado que realmente se constituya en una posibilidad de empresa rentable.
- Desarrollar productos con una ventaja diferencial única, apreciada y sostenible, por lo menos durante un tiempo.
- El conocimiento y entendimiento del mercado: clientes, consumidores, usuarios, entorno, competencia, empresa, etc.
- Hacer estrategias y procesos de *marketing* creativos y efectivos.
- Desarrollar habilidades y competencias que le permitan a la organización «reinventarse» y mantenerse siempre líder, sin depender de un producto o servicio únicamente.
- Auditarse, evaluar y realizar mejoramiento continuo.

Y para eso el emprendedor requiere no solo de habilidades de gestión de *marketing*, sino de capacidades dinámicas, es decir además de percibir y aprovechar oportunidades, tener la capacidad de adaptarse a las nuevas circunstancias que vayan surgiendo, analizando y asimilando la información externa e interna, haciendo de su empresa una organización innovadora, en productos, mercados, estrategias y comportamientos; solo eso le dará una ventaja competitiva a largo plazo.

En las nuevas condiciones competitivas, de globalización e incertidumbre, las tres piedras angulares del emprendimiento son definitivamente la creatividad, la innovación y el *marketing*. La creatividad se relaciona con la búsqueda y aprovechamiento de oportunidades de ideas que satisfagan necesidades reales y sentidas del mercado; la innovación se refiere a la aplicación y desarrollo de productos y empresas y el *marketing* no solo ayuda a la identificación de esos requerimientos, sino que aporta al diseño, comercialización e introducción de esas innovaciones a la validación y comercialización (Schnarch, 2014a, óp. cit.).

A veces se tiene buenas ideas, pero se carece de la claridad para transformarlas en negocios con *productos o servicios reales, necesarios, deseados y rentables*.

Para reflexionar

La mitología del emprendimiento

Dos viejos amigos se encuentran en un gran evento destinado a emprendedores, un lugar donde reina la ilusión, donde tienen la siguiente conversación:

- ¿Cómo estás?, ¿cuéntame, en qué va tu proyecto?
- Pues quiero vender bolígrafos.
- ¿Bolígrafos?, ¿no crees que haya una dura competencia?
- Bueno, mis bolígrafos son especiales, tienen una tapa con un gran diseño que los hacen diferentes.
- ¿Y en qué se basa esa diferencia?
- En personalizar el bolígrafo y convertirlo en «tu» bolígrafo.
- ¿Sí?, ¿cuál es la necesidad que estás cubriendo con ese bolígrafo?
- ¿Necesidad?, me confundes... en el país se venden millones de bolígrafos, ¿sabes lo que es eso?, me bastaría copar el 0,1% del mercado para hacer algo grande.
- Ya, interesante, ¿y cómo sabes que es factible alcanzar esa cuota de mercado?
- Es un porcentaje muy pequeño, ¿por qué no? ¡Mi idea es genial!
- ¿Y qué necesitas invertir para hacer esos bolígrafos?
- Estoy en esos cálculos, pero no mucho... Además me apoya la familia y puedo conseguir un préstamo... Tengo un excelente plan de negocios... con todos los datos de venta de bolígrafos, su distribución geográfica, presupuestos de la maquinaria que necesito y algunos diseños personalizados que podría poner en bolígrafos de prueba.... ¡No puede salir mal!
- A eso se le llama poner pasión al proyecto, ¿y tienes un precio aproximado para tu bolígrafo personalizado?
- Sí, he hecho algunos números. Bajé de Internet un archivo de Excel para hacer planes de negocio y lo tengo muy bien montado, llevo más de ciento cincuenta horas trabajando en eso...
- Bueno, que puedo decirte...
- ¡Disfruta del evento! Me han dicho que viene un tipo fantástico que cobra más de 50.000 dólares por las conferencias y del que aprenderemos mucho... ¡Verás cómo al final comprenderás mi modelo de negocio!... Te dejo mi tarjeta con el logo de la empresa... ¿lindo no? (Adaptado de García, De Miguel, 2012).

Referencias

- Adair, J. (1992). *El reto gerencial de la innovación*. Bogotá, D. C.: Legis.
- Ángel, M. (2010, junio 23) Colombia un país de muchos negociantes y pocos empresarios. *Emprendices, Comunidad de Emprendedores*. Recuperado agosto 9 de 2014 de <http://www.emprendices.co/colombia-un-pais-de-muchos-negociantes-y-pocos-empresarios/>
- Anzola Rojas, S. (2005). *De la idea a tu empresa*. México, D. F.: McGraw-Hill.
- Aragón Álvarez, S. (2008, febrero 8). Invención e innovación. *Digital Convergence*. Recuperado agosto 9 de 2014 de http://convergence.blogs.ie.edu/archives/convergence/2008/02/invencion_e_inn_1.php
- Arellano, R. (2012). *Somos más que siesta y fiesta. Doce mitos y verdades sobre América Latina*. Lima: Planeta.
- Arreola, J. (2013, mayo 1). Los emprendedores: irruptores de la triple hélice mexicana. *Ailum*. Recuperado agosto 9 de 2014 de <http://ailum.org/los-emprendedores-irruptores-de-la-triple-helice-mexicana-por-javier-arreola/>
- Barceló, G. (1976). *El dirigente del futuro*. Madrid: Asociación para el Progreso de la Dirección.
- Barranco Saiz, J. (2013, abril 4). *Marketing para emprendedores*. Madrid. Recuperado agosto 9 de 2014 de <http://www.madrimasd.org/informacionIdi/analisis/opinion/opinion.asp?id=56308>
- Congreso de Colombia. (2006, enero 27). De fomento a la cultura del emprendimiento. *Diario Oficial n.º 46.164*. Bogotá, D. C.: Imprenta Nacional.
- Corporación de Fomento de la Producción, Corfo. (2014). *Emprendimiento en Chile: hacia un modelo de segmentación*. Recuperado agosto 9 de 2014 de <http://repositoriodigital.corfo.cl/bitstream/handle/11373/9871/EMPRENDIMIENTO%20EN%20CHILE%20hacia%20un%20modelo%20de%20segmentacion.pdf?sequence=3>
- Chaqiriland, I., Veiga, L. (2014, mayo 25). ¿Emprender = innovar? *Sócrates, Escuela de Negocios de la Universidad de Montevideo, Uruguay*. Recuperado agosto 9 de 2014 de <http://socrates.ieem.edu.uy/2014/05/%C2%BFemprender-innovar/>

- Schumpeter, J. (1928). The Instability of Capitalism. *The Economic Journal*, September 1928, 361-386. Recuperado agosto 9 de 2014 de <http://www.jstor.org/discover/10.2307/2224315?uid=3737808&uid=2&uid=4&-sid=21104578170223>
- Trujillo, J. A. (2014, enero 2). Emprendimiento y generación de riqueza. *Carta de gerencia, Portafolio, Colombia*. Recuperado agosto 9 de 2014 de <http://www.portafolio.co/opinion/blogs/carta-gerencia/funcionalidad-y-generacion-riqueza>
- Vallejo de la Pava, A. (2014, enero 14). ¿Emprendedores Innovadores? *La Tardé, Pereira*. Recuperado agosto 9 de 2014 de <http://www.latarde.com/opinion/columnistas/127883-emprendedores-innovadores>
- Wiesner, J. (s. f.). Tecnología e innovación. *Seminario de tecnología y cambio social, Universidad de Columbia*, EUA.
- Zevallos, E. (2013, julio 13). ¿Por qué es buena la economía informal? *El Financiero, Costa Rica*. Recuperado agosto 9 de 2014 de http://www.thefinanciero.com/blogs/pymesco/pymes-economia_informal-empleo-oportunidades_7_335436454.html

Capítulo I Sobre el emprendimiento

Nada tarda tanto en llegar
como lo que nunca se empieza

¿Quién es realmente un emprendedor?

El significado de emprendimiento *entrepreneurship* y la figura del empresario *entrepreneur* corresponden a términos y figuras muy utilizados en la academia y en discusiones de políticas públicas, pero en general existe poca claridad respecto a qué nos referimos cuando hablamos de estos asuntos. El estudio del emprendimiento ha sido abordado desde distintas perspectivas y disciplinas, siendo por eso complicado llegar a conceptualizaciones claras. Son muchas las definiciones, teorías, ideas, opiniones y creencias que existen al respecto, e incluso hay problemas semánticos, al usarse indistintamente términos como negocio y empresa, o emprendedor con empresario o gestor.

Emprendedor viene del vocablo francés *entrepreneur* y tal vez el uso más antiguo de este término se registra en la historia francesa en el siglo XVII y hacía referencia a personas que se comprometían a conducir expediciones militares. El término fue introducido a la literatura económica por primera vez, en los inicios del siglo XVIII por el economista francés Richard Cantillon. Su aporte ha sido verdaderamente relevante para comenzar a comprender el concepto de emprendedor y el rol que juega el emprendimiento en la economía. Cantillon define al entrepreneur como el «agente que compra los medios de producción a ciertos precios y los combina en forma