

Reflexiones acerca de la creatividad, la innovación y el emprendimiento

Reflections on Creativity, Innovation and Entrepreneurship

Dr. Jorge Alfredo Carballo Concepción

Profesor Titular

Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales

Programa Cuba

jorge.carballo@flacso.uh.cu

Fecha de enviado: 31/05/2017

Fecha de aprobado: 15/08/2017

RESUMEN: El artículo aborda elementos conceptuales, que desde la ciencia económica, aportan a los diversos niveles de análisis acerca del alcance del esfuerzo emprendedor, a partir de sus lógicas económicas, su lugar y niveles de actuación en el ámbito sociocultural, y su enfoque como gestor de procesos. Se expresan argumentos que tienden a corroborar la idea de la dependencia directa entre la correcta estructura de incentivos de un país o región y el accionar de los agentes, que bajo esas reglas, son capaces de emprender actividades que refuercen el crecimiento, desde los ámbitos micro, meso, y macro económicos, a partir de asumir la centralidad de la innovación y el liderazgo en el proceso de creación y puesta en marcha del emprendimiento. Con los elementos expresados, se puede establecer que el emprendedor es un productor de valores, que corre riesgos, y trabaja bajo el asedio constante de la incertidumbre, y está en permanente alerta para descubrir oportunidades de ganancia que aún no han sido descubiertas y actúa en consecuencia para aprovecharlas.

PALABRAS CLAVE: emprendimiento, innovación, creatividad, mercado, crecimiento económico.

ABSTRACT: The article approaches conceptual elements, which from economic science, contribute to the different levels of analysis about the scope of the entrepreneurial effort, based on its economic logic, its place and levels of action in the sociocultural field, and its approach as manager of processes. Arguments are expressed that tend to corroborate the idea of direct dependence between the correct incentive structure of a country or region and the actions of the agents, who, under those rules, are capable of undertaking activities that reinforce growth, from the micro, meso, and economic macro, from assuming the centrality of innovation and leadership in the process of creation and implementation of the enterprise. With the elements expressed, it is possible to establish that the entrepreneur is a producer of securities, who runs risks, and works under the constant siege of uncertainty, and is constantly alert to discover opportunities for profit that have not yet been discovered and acts in consequence to take advantage of them.

KEYWORDS: undertaken, innovation, creativity, market, economic growth.

“...como no sabían que era imposible, lo hicieron...”

La ciencia económica se ha pronunciado en sus formulaciones teóricas sobre la figura del empresario y del emprendedor, intentando aportar elementos sólidos a la conceptualización del emprendimiento. Es en la última década del siglo XX cuando se han realizado investigaciones cada vez más complejas acerca del emprendedor, la actividad emprendedora y su relación con el crecimiento económico.

Disímiles son los autores que han contribuido con sus energías para enunciar y comprender las ideas al respecto. Richard Cantillon, Juan Bautista Say, J. S. Mill, Alfred Marshall, Joseph Alois Schumpeter, Ludwig Von Mises, entre otros, han asociado este concepto con valores positivos de personas con iniciativas, dispuestos a transformar su entorno, asumiendo el riesgo de sus proyectos, en el marco de las posibilidades que les brinda su contexto determinado.

Sin embargo, se debe señalar que no hay una definición globalmente aceptada sobre la figura del emprendedor, por lo que encontrar una que se aproxime y sea motivo de consenso entre los diversos intereses conceptuales y metodológicos, es una tarea en la cual trabaja y profundiza el conjunto de la comunidad científica internacional.

Un elemento importante tiene que ver con los niveles de análisis del alcance del esfuerzo emprendedor, a partir de sus lógicas económicas, en cuanto a estructura de financiación, gestión de costos, y actividad comercial, entre otras; su lugar y niveles de actuación en el ámbito sociocultural, en cuanto a su influencia comunitaria, su posibilidad de transformar el entorno inmediato y su capacidad de ser un proyecto más allá de lo individual e

involucrar personas de otros grupos sociales, sin distinción de credos, razas o capacidades; y lógicamente, su enfoque como gestor de procesos, tomando en consideración su conocimiento de las técnicas de gestión empresarial y la idea de lo que es un negocio.

Como se ha señalado, hay una dependencia directa entre la correcta estructura de incentivos de un país o región y el accionar de los agentes, que bajo esas reglas, son capaces de emprender actividades que refuercen el crecimiento, desde los ámbitos micro, meso, y macro económicos, a partir de la idea schumpeteriana de la centralidad de la innovación y el liderazgo en el proceso de “*destrucción creativa*” (Schumpeter, 1942, p. 78)

Se puede establecer que el emprendedor es un productor de valores de mercado, que corre riesgos, y trabaja bajo el asedio constante de la incertidumbre, está en permanente alerta para descubrir oportunidades de ganancia que aún no han sido descubiertas y actúa en consecuencia para aprovecharlas.

Esta afirmación solo es posible a partir de su capacidad de compromiso, su vocación por el trabajo y constancia, su cultura, su capacidad de asociación, su visión como ente generador de ideas, que es capaz de concientizar mediante su práctica del papel del estudio, de la actualización de conocimientos, bajo la certeza de que si se propone algo y trabaja duro es posible conseguir su meta.

Donde sí parece existir un consenso es en la idea de la transformación de su hábitat, a partir de establecer la mediación de lo que llamamos “*creatividad*”, necesaria mediación consciente e intencionada que influye en la calidad y el alcance del emprendimiento, dentro de los marcos establecidos y los incentivos que en el nivel general de la economía se establecen para su exitoso funcionamiento.

Creatividad e Innovación

Aunque no es objetivo de este trabajo, nos es relevante acercarnos conceptualmente a la creatividad, porque conecta los procesos de emprendimiento, innovación, y última instancia con la economía.

Al parecer, hay una relación estrecha entre las habilidades propias del ser humano, para resolver los problemas de sus propias complejidades y contextos, y la idea básica de creatividad. Mas, es un fenómeno complejo y multidimensional, que encontramos en múltiples escenarios como las artes, la ciencia, la investigación, las empresas, los gobiernos, etc.

Hay consenso actualmente en torno a la importancia de desarrollar la creatividad vinculada a los procesos de innovación y emprendimiento en la sociedad, para alcanzar un desarrollo socio-económico sostenible y dar respuesta a los enormes desafíos globales que enfrentamos como humanidad. Creatividad, innovación y emprendimiento son consideradas competencias críticas para asumir los retos y realidades en el siglo XXI.

La creatividad es de gran importancia para la capacidad innovadora de los ciudadanos, así como de organizaciones, empresas y sociedades. La cultura, la creatividad y la innovación son vitales para la competitividad y el desarrollo de nuestras economías y nuestras sociedades, y son tanto más importantes en tiempos de cambios rápidos y serios problemas.

Existen consideraciones acerca de que la creatividad *“es multidimensional y comprende tres diferentes tipos: la creatividad tecnológica (invención), la creatividad económica (emprendimiento) y la creatividad artística/cultural”* (Florida, 2005, p. 32)

Comúnmente se coincide en la dificultad de definir la creatividad sin llegar a determinar, ni aún en las ciencias más habituadas al estudio de

la misma, si se trata de un atributo o un proceso. Palabra con múltiples definiciones que remite intuitivamente a la capacidad no sólo de crear lo nuevo, sino también reinventar, diluir paradigmas tradicionales, unir puntos aparentemente inconexos y, con ello, plantear soluciones para nuevos y viejos problemas.

En términos económicos, la creatividad es un combustible renovable, cuyo inventario se incrementa con el uso. Además, la *“competencia”* entre agentes creativos, en lugar de saturar el mercado, atrae y estimula la actuación de nuevos productores (Fonseca, 2008).

Es posible argumentar que la creatividad es un arma poderosa ante la ignorancia, y es condición indispensable para llegar a ser exitoso y buen emprendedor, de forma que pueda transitar de la idea novedosa hacia la practicidad, integrando conocimientos generales, datos aparentemente aislados, e incluso percepciones, para la generación de ideas y la toma de decisiones.

La creatividad es una actividad propositiva: El mundo en constante transformación, obliga a plantear soluciones, formular hipótesis, dar cuenta de algo nuevo, novedoso, es decir, la acción propositiva está íntimamente ligada con el proceso creativo.

Por otra parte, el concepto de innovación tiene uno de sus principales referentes en Josep A. Schumpeter (1883-1950), autor que definió sus bases conceptuales y caracterizó la innovación como motor del desarrollo económico en el sistema capitalista a partir de lo que denomina un proceso retroalimentado de *“destrucción creadora”*.

Schumpeter elaboró su teoría contrariando la idea neoclásica del equilibrio natural de mercado, de su estado estacionario. Para este autor, la economía se construye básicamente

sobre ciclos cerrados de producción y demanda, con tendencia al estancamiento.

Únicamente las innovaciones permiten desestabilizar el equilibrio y propiciar fases de expansión y desarrollo. Esta dinámica cíclica, rupturista y estructural de la innovación resulta destacable en un contexto como el de la actual crisis, caracterizado por la necesidad de buscar nuevos referentes y estilos de vida, visualizar escenarios de futuro y construir modelos alternativos de empleo y desarrollo (Proyecto Europeo “Sostenuto”, 2012, p. 14).

Está confirmada la naturaleza diversa, compleja e interactiva de los procesos de innovación en las organizaciones, ya que comprenden mucho más que los aspectos exclusivamente tecnológico y productivo, dando entrada a cuestiones de índole cultural a través de dos grandes dimensiones: la gestión del conocimiento (valores dominantes, gozo estético, creatividad, imaginación, etc.) y las estrategias de organización (enfoque abierto y cooperación en red).

Las formas de innovación anteriormente señaladas presentan una serie de requisitos comunes para poder ser consideradas como tales. El primero es que una innovación por sí misma no garantiza una ventaja competitiva pura, ya que requiere de un proceso de difusión y maduración en el mercado que permita la re-educación del consumidor y la transformación de sus hábitos anteriores de consumo.

El segundo es que la innovación tendrá que demostrar, hacer visible, que es capaz de producir beneficios económicos, con los cuales se compensen los costes que, en términos de tiempo, esfuerzo y recursos, tiene la inversión. Este elemento implica que, más allá de la producción de innovaciones, cobran una relevancia estratégica lo que haces con ellas, es decir sus modelos de negocio, su administración

y gestión. Aquí es donde Schumpeter introduce la figura decisiva del emprendedor y su papel en la promoción de la innovación.

Schumpeter argumenta que *“el liderazgo económico debe distinguirse de la mera invención. Si no llegan a ejecutarse de forma exitosa en el mercado, las invenciones son económicamente irrelevantes”* (Schumpeter, 1942, p. 110). Esto es, una invención que no logra difundirse y socializarse, que no alcanza a impactar de forma positiva en el mercado, no se podrá considerar una innovación. Las innovaciones que *“resultan exitosas serán reconocidas como beneficios de los emprendedores”* (Schumpeter, 1942, p. 110).

Sería provechoso para este trabajo, comentar brevemente sus modelos de gestión de la innovación, donde establecía dos grandes modelos teóricos (denominados Mark I y Mark II) que se encontraban definidos en buena medida por el grado de madurez de los mercados. Mark I se caracteriza por un mercado de bienes y servicios menos maduro, donde el sistema de producción de innovaciones es aleatorio, no estructurado.

En este modelo la figura del emprendedor individual y genial cobra una especial relevancia. Se trata de un mercado joven caracterizado por la fácil incorporación de avances tecnológicos por parte de nuevas empresas competidoras, lo que supone una continua erosión de la ventaja competitiva y tecnológica de las empresas ya establecidas.

Por el contrario, en el modelo Mark II el mercado se encuentra maduro, es más difícil y costoso introducir innovaciones significativas y un número reducido de empresas consolidadas dominan la situación, innovando de forma continuada a través de la acumulación de capacidades tecnológicas y fuertes desembolsos económicos. Representa un modelo de

producción de innovaciones sistemático y continuo, impulsado activamente a través de los planes de los laboratorios y departamentos de I+D+I en la empresa.

Emprendimiento y Crecimiento Económico

En este punto, no será difícil asumir las potencialidades de la figura del emprendedor como elemento dinamizante de las economías, y su proyección futura, sobre todo en los países subdesarrollados.

Las pequeñas empresas y las de nueva creación, generan una significativa cantidad de innovaciones, rellenan nichos de mercado y hacen más sólida la competencia, de forma que, se promueve la eficiencia económica y la más efectiva asignación de recursos.

Si asumimos la actividad económica, en su naturaleza de funcionamiento complementario con las distintas empresas de diversos sectores, es posible que la interacción de estas organizaciones consolidadas con las nuevas y las más pequeñas, incluido los emprendimientos individuales, promueva la solidez empresarial a nivel global y por tanto el crecimiento económico.

Es de tal importancia para la comunidad internacional el estudio profundo y multidisciplinario de este proceso. Para ello, se creó en 1999, el CEM, Global Entrepreneurship Monitor¹, el más prestigioso y extenso estudio sobre el estado del emprendimiento a nivel mundial, donde se ha analizado a más de 100 países desde el año 1999 y tiene como objetivo principal medir los niveles de emprendimiento de los países y probar la relación de estos con su desarrollo económico.

El GEM, a través de una metodología común de medición en todos los países involucrados, describe al emprendedor y su entorno y ayuda a identificar los factores que incrementan los niveles de emprendimiento. Los resultados

constituyen una valiosa herramienta de comparación entre países. Es por esta razón, que los informes son utilizados como referente y fuente de información por instituciones que diseñan e implementan procesos de apoyo al emprendimiento a lo largo de todo el mundo.

De esta forma, tomar en consideración el aspecto teórico del emprendimiento, permite apreciar que aparece como una especie de círculo virtuoso en el cual se identifican sus dimensiones, como el conocimiento, la experiencia y el reconocimiento de oportunidades. Así, se descubre que hay dos tipos de emprendimiento, dependiendo de la motivación: por necesidad o por oportunidad. A diferencia del emprendimiento por necesidad, que suele ser imitativo, el emprendimiento por oportunidad cuenta con un componente de innovación que tiene un impacto benéfico en la sociedad porque, a la larga, detona el crecimiento de la economía de un país.

Estudios macroeconómicos han mostrado la existencia de una relación sistemática entre el PIB per cápita de un país, su crecimiento económico y su nivel y tipo de actividad creadora de nuevos emprendimientos o start ups (Minniti 2014). Los países con un PIB per cápita similar, presentan similitudes tanto en la cantidad como en el tipo de empresas start ups o nuevos emprendimientos, mientras que en los países con diferentes niveles de PIC per cápita, existen diferencias significativas.

A baja renta per cápita, los nuevos emprendimientos aportan oportunidades laborales y posibilidades para la creación de nuevos mercados. Por el contrario, cuando aumenta la renta per cápita, la aparición de nuevas tecnologías y economías de escala, permite que las grandes empresas asentadas recuperen el control de los mercados en

crecimiento y solidifican su papel relativo en el crecimiento total de la economía.

Se puede corroborar fácilmente en este caso, la vigencia de la idea de Schumpeter sobre sus modelos teóricos Mark I y Mark II:

Una cuestión importante, para valorar los resultados de los emprendimientos, se refiere al tipo de actividad que se adopta y los motivos por los cuales se elige. La reciente literatura empírica, como expusimos anteriormente, divide a los dueños en motivados por la necesidad y por la oportunidad, lo cual nos da una perspectiva interesante de análisis, si miramos el mercado laboral y el peso de la innovación en el conjunto de la economía.

Uno de los factores que impacta positivamente el crecimiento económico es la creación de nuevas empresas, y en este caso, de nuevos emprendimientos, que se caractericen por su espíritu innovador y creativo, que puedan asentarse en nichos de mercado nuevos, o que estén en una desventajosa situación operacional, faciliten la actividad económica y transformen actividades no explotadas en productos y servicios comercializables.

Para crear estos start ups, los emprendedores no solo necesitan de su creatividad, su valentía y sus recursos financieros. Les es imprescindible contar con el respaldo, la experticia y la experiencia de instituciones, específicamente las universidades, que canalicen y alienten el comportamiento emprendedor hacia actividades productivas, un marco global de aceptación y promoción gubernamental.

Se debe tomar bien en serio el entorno directo del accionar emprendedor, llamado por algunos investigadores de prestigio su "ecosistema", materializado en la red de acceso a los recursos de capital humano, financiero y material, a partir de las diversas fuentes de

procedencia, en los marcos legales establecidos (Insenberg, 2011).

La creación de este entorno o ecosistema (ver anexo), no es bajo ningún concepto, tarea fácil de lograr. Lo primero es asumir con responsabilidad que cada ecosistema es único y sería erróneo copiar las interrelaciones dinámicas que se generan en él, de un país a otro o incluso muchas veces, dentro de un propio país, en diferentes regiones.

Al parecer, un pequeño grupo de emprendedores de empresas con altísimo crecimiento, pueden tener un impacto significativo en cambiar la mentalidad de la sociedad, crear empleo y fortalecer el ecosistema, a partir del desarrollo de emprendedores locales de conjunto con los foráneos, capaces de interactuar con los primeros, con una perspectiva más general y con experiencias y resultados concretos.

Algunas consideraciones finales

Es pertinente referirse a que los debates en torno al emprendimiento como proceso complejo y multifacético, nos muestran que surge y se desarrolla asumiendo el ADN de los contextos donde se manifiestan, y donde se puede verificar claramente las transformaciones que genera, a partir de un cambio en la cultura del emprendimiento, de la asunción por parte de las fuentes de financiamiento de una responsabilidad y accionar pro emprendedor, de un aumento del nivel de relaciones e interacciones con empresas ya instituidas, donde se perfecciona su funcionalidad para entrar en el camino de la auto sostenibilidad.

Para alcanzar este logro, es necesario que sean activos fundamentales de los start ups, la calidad de vida, la seguridad, una sólida mentalidad y conciencia de la ciudadanía, así como de las instituciones, con un consistente

nivel de colaboración, donde el protagonismo lo lleven los centros de investigaciones y sobre todo las universidades.

Si se alcanza esas sinergias entre instituciones y “starters” se podrá verdaderamente aprender el lenguaje del crecimiento, en un ambiente constituido para el logro de las principales metas, en correspondencia con una coherente gestión de recursos financieros, de forma que genere una comprensión cabal de los decisores de las fuentes de financiación diversos, de que apostar por ellos les generará grandes beneficios personales, con sólidos aportes a la sociedad.

No hay dudas, que la idea de emprender transita con celeridad a un objetivo u objetivos concretos, que se quieren alcanzar en un lapso razonable de tiempo, demostrada su utilidad y esperada su factibilidad, y por el cual se está dispuesto a dar todo de sí para lograrlo. Es, con total seguridad, un aliciente para que las personas involucradas estén estimuladas, motivadas y en constante esfuerzo creativo.

Notas:

¹ El informe fue fundado por Babson College y The London Business School y actualmente es coordinado a nivel mundial por la Global Entrepreneurship Research Association que es patrocinada por Babson College, la Universidad del Desarrollo de Chile, el Tecnológico de Monterrey y la Universidad Tun Abdul Razak.

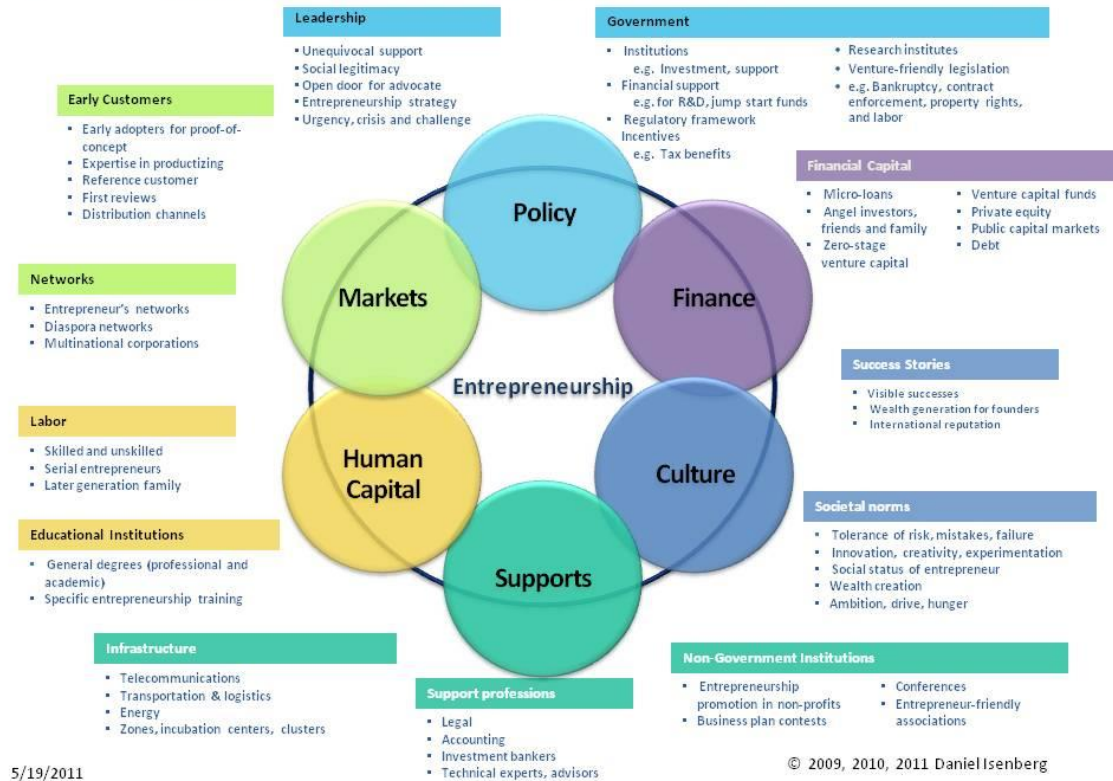
Referencias:

- Florida, R. (2005). *The Flight of the Creative Class. The New Global Competition for Talent*. Nueva York: Harper Collins.
- Fonseca, A.C. (2008). *Economía Creativa como estrategia de desarrollo: una visión de los países de desarrollo*. Brasil: Itaú Cultural.
- Insenberg; D. (2011) Introducing the Entrepreneurship Ecosystem: Four Defining Characteristics. *Revista Forbes*, Mayo 25. <https://www.forbes.com/sites/danisenberg/2011/05/25/introducing-the-entrepreneurship-ecosystem-four-defining-characteristics/#665ff1655fe8>
- Minniti, M. (2014). *El emprendimiento y el crecimiento económico de la naciones*. Estados Unidos: University Park.
- Proyecto Europeo “Sostenuto” (2012). *La cultura como factor de innovación económica y social*. España: Universidad de Valencia.
- Schumpeter J. (1942). *Capitalism, Socialism and Democracy, 3ra Ed.* Estados Unidos: Harper Perennial.

Anexo 1- El ecosistema de emprendimiento.



Domains of the Entrepreneurship Ecosystem



Fuente: <https://www.forbes.com/sites/danisenberg/2011/05/25/introducing-the-entrepreneurship-ecosystem-four-defining-characteristics/#665ff1655fe8>