



UNIVERSIDAD DIEGO PORTALES
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
ESCUELA DE POSTGRADO

SER (O NO SER) EMPRENDEDOR

Jaime Villarreal

Director Diplomado en Marketing Gerencial
Escuela de Postgrado
Facultad de Economía y Empresa
Universidad Diego Portales

Ser (o no ser) emprendedor

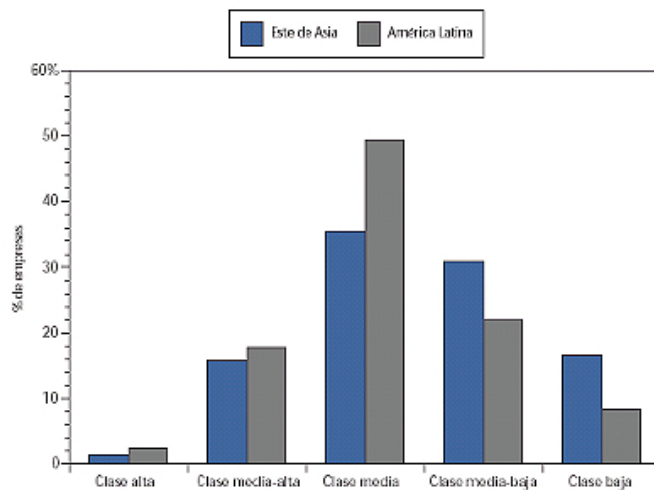
El país necesita de emprendedores. ¡Sin emprendedores no hay país posible! ¡Cuidemos a los emprendedores!

Intervención de Sr. Felipe Lamarca, presidente de la sociedad de fomento fabril hotel Sheraton, Santiago, miércoles 5 de mayo de 1999

Por Jaime Villarreal B., Director del Diplomado en Marketing Gerencial de la Escuela de Postgrado, Facultad de Economía y Empresa, Universidad Diego Portales.

La palabra emprendedor viene del latín *inter prendere*, que quiere decir "el que entra y hace la tarea". Esta definición etimológica representa el concepto de una generación de personas relativamente jóvenes que se han caracterizado por desarrollar iniciativas de negocios personales. Un análisis comparado del proceso emprendedor en el Este de Asia y América Latina¹ señaló que en ambas regiones el perfil del emprendedor suelen ser hombres, clase media y educados (en Latinoamérica en particular, 1 de cada dos es universitario), y muchos provienen de empresas Pymes del mismo sector. La presencia de mujeres es muy limitada. Estos datos parecen indicar la existencia de barreras de

Origen social de los emprendedores dinámicos



entrada más elevadas para las mujeres más allá de las demás diferencias estructurales existentes entre ambas regiones (culturales, sectoriales, entre otras). Estudios previos ya han destacado esta menor propensión de las mujeres a participar de las iniciativas empresariales², recomendando fomentar la empresariedad femenina. Ello requiere, sin embargo, investigar y comprender en profundidad la naturaleza de estas barreras para poder eliminarlas y facilitar la igualdad de oportunidades entre los géneros³.

¹ Ishida y Masahiko Komori (Japan Economic Research Institute, Development Bank of Japan), Hugo Kantis (Instituto de Industria, Universidad Nacional de General Sarmiento). "Empresariedad en economías emergentes: Creación y desarrollo de nuevas empresas" en América Latina y el Este de Asia. BANCO INTERAMERICANO DE DESARROLLO, Marzo 2002. Para conocer más del estudio, favor consultar la siguiente dirección electrónica: <http://www.iadb.org/sds/sme> o http://www.iadb.org/sds/ifm_s.htm. En el mismo sitio se encontrarán las tablas estadísticas en las que se basó el análisis del estudio.

² Reynolds, 2000

³ Weeks y Seiler, 2001

Un rasgo común a ambas regiones es el elevado nivel de educación de la mayoría de los empresarios. El caso más frecuente es el de quien ha cursado estudios universitarios *en administración* o ingeniería, siendo este último caso más característico en el Este de Asia. Si bien provienen en su gran mayoría de familias de *clase media*, la presencia de empresarios dinámicos procedentes de segmentos sociales medios-bajos y bajos es significativamente mayor en el Este de Asia. También es más frecuente en dicha región el caso de fundadores de empresas cuyos padres no son empresarios o trabajadores independientes. Estos resultados parecen revelar que el fenómeno emprendedor se encuentra en Asia más extendido entre los distintos segmentos de la sociedad, lo que implica que es mayor su contribución a la movilidad social en dichos países que en América Latina. Una posible lectura de este fenómeno es que en Asia la distribución del ingreso más equitativa y el grado de fragmentación social menor propician el desarrollo emprendedor. En esa región es significativamente mayor la proporción de la población comprendida por la clase media, de la cual suelen emerger los emprendedores, y también es más frecuente el acceso a la carrera empresarial por parte de otros sectores de la población.

Otro aspecto interesante del estudio de Komori y Kantis es que mientras los empresarios latinoamericanos manifestaron haber comenzado a sentir la motivación para ser empresarios hacia los 26 años de edad, en promedio, los asiáticos lo hicieron hacia los 33 años. Esto se puede deber a que la opción empresarial supone asumir el costo de renunciar a una carrera profesional en relación de dependencia, usualmente más estable en Asia que en Latino América donde las perspectivas de inserción y desarrollo personal menos favorables jugarían un papel inverso. No obstante, las crisis recientes experimentadas por las economías asiáticas y las nuevas oportunidades surgidas de su mayor inserción en la economía global estarían alentando la iniciativa empresarial entre trabajadores altamente calificados y con experiencia laboral relevante, los que, en otro contexto, hubieran preferido conservar sus puestos en empresas ya establecidas.

¿Qué los motiva?

En realidad se puede decir que los emprendedores son personas más dispuestas a tomar riesgos que el común de las personas, siempre atento a nuevas oportunidades y listo para perseguirlas. Sin embargo, se distinguen dos clases: los que encaran un negocio por vocación y los que lo hacen por necesidad.

Cuando alguien queda cesante en medio de una crisis económica como la actual, entonces es posible que se desarrollen muchas actitudes emprendedoras. De hecho, se dice que en promedio el 40% o 50% de los emprendimientos los realiza gente que ha quedado cesante⁴. En Chile no hay cifras al respecto, pero en Argentina en el 2001, un 45% de los emprendedores estaba motivado por la necesidad, mientras que en EE.UU. la necesidad origina el 11% de los emprendimientos y en la India el 66%, según el Global Entrepreneur Monitor GEM⁵,

⁴ www.soyentrepreneur.com

⁵ El programa de investigación **Global Entrepreneurship Monitor (GEM)** es una medición anual del nivel actividad emprendedora, Iniciada en 1999 con 10 países, se expandió a 21 el año 2000, y

Otros motivos más mencionados fueron contribuir a la sociedad (Este compromiso social ejerce un papel mucho más significativo entre los empresarios asiáticos: 71,3%, que entre los latinoamericanos: 57,7%), el desarrollo personal, mejorar los ingresos y poner sus conocimientos en práctica. Volverse rico, en cambio, fue mencionado por menos de tres de cada diez encuestados. Y apenas el 20 por ciento siguió la carrera empresarial con la intención de ganar reconocimiento social. Finalmente, el deseo de ser su propio jefe –expresión de la búsqueda de independencia– fue identificado como factor motivador en alrededor de la mitad de los casos en ambas regiones. En América Latina alcanza niveles ligeramente superiores debido a la importancia marcadamente más generalizada que alcanza en México (80,5%), quizá debido a la influencia cultural norteamericana.

Este resultado contrasta con el fuerte énfasis colocado por la literatura especializada en el deseo de independencia como impulsor de la carrera empresarial.

Además, en Latinoamérica se observa una muy débil existencia de modelos de empresarios ejemplares a quienes admirar y emular. Una mayor presencia en la sociedad de estos casos ejemplares (denominados “modelos de rol” en la literatura especializada), constituye un factor sociocultural positivo en la formación de las vocaciones empresarias. El estudio de Komori y Kantis revela que, en los países del Este de Asia, los medios de comunicación social juegan un papel importante en la difusión de estos modelos de empresarios ejemplares, contrastando con un muy bajo reconocimiento en América Latina. En Chile es solo en los últimos años de crisis económica donde ha aparecido en medios masivos como la televisión el testimonio de empresarios exitosos en programas como "Show de emprendedores", "Mundo emprendedor", o "Club Empresa" de Teleduc y otros en radio, así como la reciente publicación del suplemento de El Diario "La guía para el emprendedor".

Pero, esta diferente presencia de modelos de empresarios ejemplares no debería adjudicarse únicamente a la falta de interés de los medios en promover el emprendimiento empresarial. También es posible que el distinto grado de “éxito” alcanzado en materia de desarrollo económico y social en unos y otros países durante el pasado haya contribuido a forjar percepciones muy diferentes entre la población acerca del papel social de los empresarios líderes, en definitiva los más conocidos y difundidos a través de los medios. Por eso, una estrategia de desarrollo emprendedor debe incluir la difusión de modelos empresariales y fortalecer la valoración social de la carrera empresaria.

Al mismo tiempo, el informe indica que el 10,5 de los argentinos están involucrados en un negocio independiente, y México es el país de la lista más emprendedor con un 18% mientras que Bélgica y Japón son los menos emprendedores con un 5%.

a 29 en 2001, esperando alcanzar a 40 naciones en 2002, entre ellos el nuestro. Este programa de investigación, auspiciado por The Babson College, The London Business School y el Kauffmann Center, está basado en una medición armonizada del nivel de actividad emprendedora nacional para todos los países participantes, con el propósito de explorar el rol del emprendimiento en el crecimiento económico nacional y buscar correlaciones entre emprendimiento y crecimiento económico.

Sin duda que estos resultados no solo están asociados a la situación económica sino que también están relacionados con la cultura. Por ejemplo, en Japón no es bien visto ser emprendedor mientras que en EE.UU. se considera una virtud.

¿Cómo impulsar el emprendimiento?

Según el Global Entrepreneurship Monitor (GEM), las medidas claras en la agilización de las políticas públicas, el acceso al financiamiento y la educación específica en emprendimiento son los tres aspectos claves.

La política pública

"La legislación laboral, la estructura impositiva y la falta de apoyo a la creación de nuevos negocios se destacan entre los principales impedimentos para el desarrollo de la actividad emprendedora", dice el GEM.

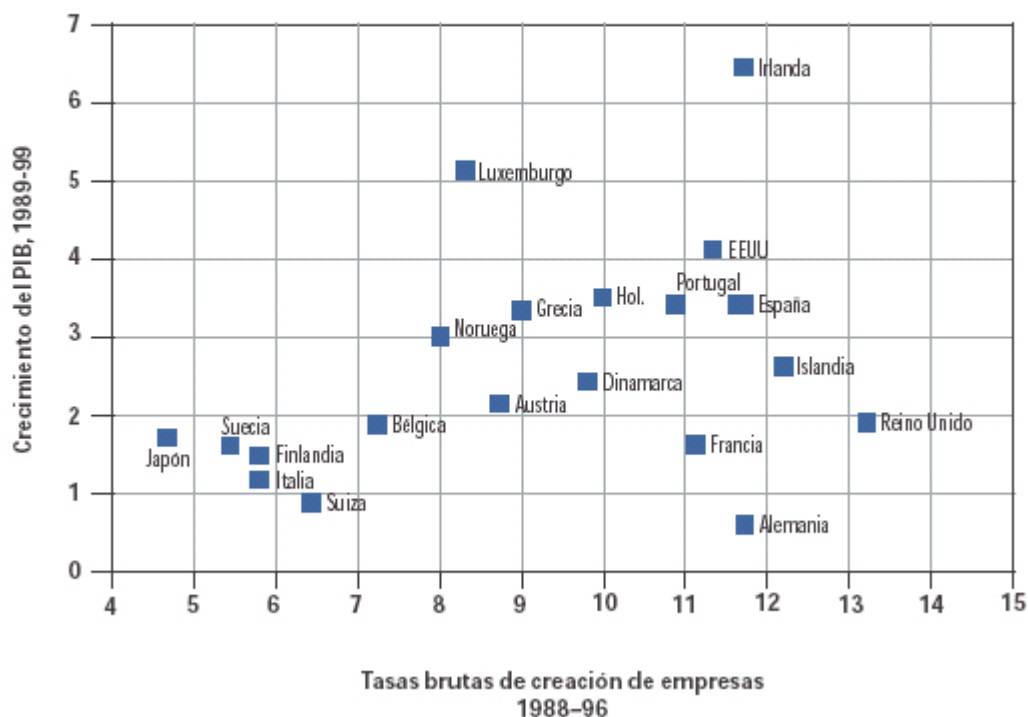
Si lo quiere más claro, vea estos números: para iniciar una empresa, un argentino debe encarar doce procedimientos que demoran 71 días. Un estadounidense, en cambio, resuelve todo el papelerío en siete días y un canadiense, en dos.

En Chile, el Ministerio de Economía realizó un estudio entre todas las reparticiones y servicios públicos con el objetivo de identificar qué trámites pueden realizarse vía on line, pero distintos a los ya disponibles. Y la conclusión fue que de 103 trámites identificados, 34 pueden solucionarse a través de Internet. Aunque todavía no están todos disponibles, la autoridad espera que en el presupuesto 2003 se puedan obtener recursos para concretarlos el próximo año o más tardar el 2004.

Una burocracia inexplicable y contraproducente ya que hay una estrecha relación entre la actividad emprendedora y el crecimiento económico de un país. Un estudio reciente (OCDE 2001) señala que existe una relación positiva entre las tasas de nacimiento de empresas de los países de la OCDE⁶ durante el período 1988-96 y las de crecimiento económico entre los años 1989-99.

⁶ La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico es una organización con sede en París que agrupa a 29 países industrializados y que se encarga del estudio y cooperación en un amplio rango de temas económicos, comerciales, científicos y educacionales. Para más información, visite <http://www.oecd.org>

Crecimiento del PIB y creación de empresas



Aun cuando se carece de estadísticas sobre creación de empresas, un dato indirecto que encierra una baja tasa de natalidad (y elevada de mortalidad) es que hacia fines de los 90 se estimaba que alrededor del 80% de las PyMEs argentinas tenían más de veinte años de edad. "Los jóvenes emprendimientos en los EE.UU. fueron responsables de la creación del 90 % de los nuevos puestos de trabajo". El dato lo aporta Linda Rottenberg, fundadora y gerente ejecutiva de Endeavor⁷, una institución que todos los años selecciona un puñado de emprendedores y durante doce meses trabaja con ellos y les brinda una red de apoyo para que logren sus objetivos. Por desgracia en Chile, cada año hay menos empresarios

⁷ Endeavor no es una incubadora y no invierte capitales de riesgo, es una organización sin fines de lucro que busca impulsar y ayudar a emprendedores a través de una compleja red de contactos. Y no sólo a emprendedores DOT COM (punto com en inglés) como se les conoce, sino que en general a cualquier tipo con una buena idea y con la capacidad y las ganas de sacarla adelante. Una de las misiones de esta organización es identificar emprendedores y ayudarlos para que logren el financiamiento adecuado para poner en marcha su plan de negocios y también para crear nuevas empresas, más fuentes de trabajo y ayudar a que la economía de los países latinoamericanos despegue.

Esta ONG que se financia gracias a donaciones se fundó en 1998 en Santiago, con lo que Chile se convirtió en el primer país en implementar este modelo. Dentro de los pasos a seguir a la hora de evaluar los 400 proyectos anuales que llegan a sus manos destacan la Capacidad Emprendedora, Capacidad de Liderazgo y gestión, Innovación, Potencial de Crecimiento, Ética Empresarial y un concepto denominado Valor Agregado de Endeavor, o lo que ellos pueden hacer para que el proyecto sea exitoso.

dispuestos a iniciar operaciones. En efecto, en 1990 se abrían 38.000 empresas anualmente, ahora menos de 10.000.

CONCEPTOS

Sweat Capital: Capital sudor, lo que uno tiene para empezar sin recurrir a terceros.

Ronda Semilla: Recolección de dinero inicial para la puesta en marcha de la idea. Ronda ángel
Financiamiento entre 50 y 500 mil dólares.

Primera Ronda: Considera el aumento de capital y la identificación y evaluación de oportunidades de negocio, asistencia técnica y de gestión".

Segunda Ronda: Aumentos mayores de capital, énfasis en la posibilidad de expansión internacional.

El (no) financiamiento

Ya se sabe que el crédito bancario es difícil de conseguir para las PyMEs ya sea porque las tasas para las PyMEs son prohibitivas o por el exceso de garantías exigidas. Una opción para lograr dinero fresco son los fondos de inversión. Hay dos tipos de inversores: los private equity, que se centran en empresas maduras, y los venture capital, que se dirigen a proyectos que experimentan con tecnologías, productos y servicios innovadores. En ambos casos son pools de dinero que invierten en compañías con alto potencial de rendimiento y con posibilidad de retorno atractivo entre los cinco y los siete años.

"En este momento no hay movimientos entre los fondos de inversión. Están a la espera de la apertura de una ventana de oportunidad y los emprendedores están puliendo sus proyectos para estar listos cuando comience el

despegue económico", revela Sergio Postigo, responsable de la gestión y coordinación de la Cátedra Karel Steuer de Entrepreneurship de la Universidad de San Andrés.

También están los inversores ángeles, gente que aporta personalmente fondos para una empresa iniciada por otro, el que los gringos denominan las tres F. Fools, Family and Friends (tontos, familia y amigos).

El informe del BID revela que nueve de cada diez emprendedores consultados recurrieron a sus ahorros personales para iniciar su empresa. Cerca de la mitad usó créditos de proveedores y clientes y tres de cada diez recurrió a los parientes y amigos. "La importancia del capital de riesgo es marginal y se trató fundamentalmente de inversores privados", dice el estudio. Además, un tercio compró maquinaria usada y algunos incluso pospusieron el pago de impuestos y servicios, como una forma de financiación.

La educación

El papel del sistema educativo en la formación de las competencias empresariales es limitado, especialmente el de las instituciones de enseñanza media y técnica. Apenas cuatro de cada 100 empresarios asignaron algún papel a la enseñanza media en la adquisición de la vocación empresarial.

La universidad recibió un reconocimiento relativo mayor, aunque fundamentalmente por el aprendizaje del conocimiento técnico específico y, en menor medida, por el aporte de la universidad a la capacidad para

resolver problemas. Del total de empresarios encuestados en el estudio de Komori y Kantis que pasaron por la universidad, apenas 20% mencionó su influencia en la decisión de crear una empresa. Dentro del contexto latinoamericano, las universidades mexicanas parecen ser las que más ampliamente promueven las vocaciones empresariales –un tercio de los empresarios reconoció su aporte– mientras que las argentinas son las que menos lo hacen (10%). Sin embargo, esta situación se invierte al considerar su contribución a la adquisición de conocimientos técnicos. La universidad argentina recibió el máximo reconocimiento de los empresarios y la mexicana se ubicó entre las menos destacadas.

Es evidente que el sistema educativo y profesional latinoamericano puede desempeñar un papel muy superior al actual en la formación de empresarios.

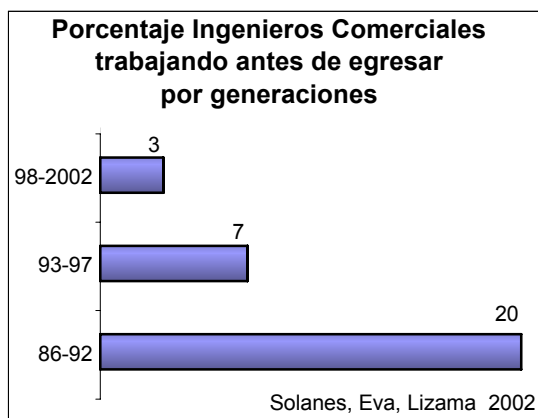
El ámbito familiar, por su parte, favoreció la adquisición de ciertas competencias relacionadas con la actitud, en particular de la predisposición para el trabajo duro (uno de cada cuatro). En el caso de Costa Rica, también fue la fuente más importante de formación de la vocación empresarial.

En la mayoría de los países de la región, el sistema educativo juega un papel más limitado, destacándose el aporte de la universidad a la adquisición del conocimiento técnico específico y, en menor medida, del ámbito familiar a la predisposición al trabajo duro. Estos resultados indican la necesidad de asignar un papel más relevante al sistema educativo en la formación de emprendedores, el cual deberá estar debidamente articulado con la principal “escuela de empresarios”: el mundo de las empresas existentes.

La adquisición de las competencias necesarias para ser empresario es un proceso de naturaleza social. Por tal motivo, es relevante conocer cómo los distintos ámbitos – la familia, el sistema educativo, las empresas, las instituciones de formación profesional – contribuyen a forjar la vocación y las actitudes de los emprendedores, sus habilidades y sus conocimientos.

La experiencia Portaliana

Nuestra propia experiencia en la formación de emprendedores tiene larga data, aunque no ha sido una acción premeditada y coincide con la formación de esta escuela de Negocios hace ya 20 años.



La inauguración del sistema universitario privado dio origen a una generación de estudiantes que venían de familias que tanto podían pagar por la educación privada como tenían interés en el mundo de los negocios. Eran en consecuencia hijos de empresarios relativamente exitosos y que como lo demuestra el

estudio de Komori y Kantis, habían visto en sus propios hogares el ejemplo de

emprendimientos junto con una actitud ganadora y dispuesta al trabajo.

Así, en las primeras generaciones de egreso, uno de cada cinco egresados estaba trabajando antes de salir de la carrera y como recuerdan algunos, varios trabajaban en sus propios negocios.

Sin embargo, los años de bonanza económica, el empleo fácil y los mejores sueldos fueron mermando el espíritu emprendedor, pues en la siguiente generación (93 - 97), el estudio de Eva Lizama y Solanes referido en la gráfica⁸ reconoce que 1 de cada 14 egresados trabajaba antes de egresar. En la última generación estudiada (98 - 2002), 1 de cada 33 estaba en esta condición. Coincidentemente con esto, más del 70% de los egresados entre 1986 y 1992 encontraba trabajo antes de los 2 meses, porcentaje que disminuye a 50% en la generación 93 - 97 y vuelve a disminuir a 33% en la generación 98 - 2002.

Independientemente de la crisis económica que ha afectado al país en los últimos cuatro años, el mensaje es claro, especialmente para una institución privada como la nuestra donde según el estudio de BBDO investigación⁹ una de las razones para no preferir una universidad privada es que *tiene menos posibilidades de encontrar trabajo que una tradicional*.

En los últimos dos años, la formación de emprendedores recibió un nuevo impulso cuando se suscribió un convenio con el TEC de Monterrey (CEPRODE: Centro de Promoción y Desarrollo del espíritu emprendedor de Transferencia tecnológica), para la formación en Chile de profesores capaces de impartir a partir del primer semestre de 2001 la cátedra de emprendedores. Hasta la fecha se han inscrito en este programa más de 1.300 alumnos de toda la universidad, y en especial en nuestra Facultad ya se está impartiendo desde el semestre pasado una segunda versión del mismo orientado específicamente a la Pymes.

Más recientemente, este año nuestra facultad encabezada por su decano Felipe Cubillos ha decidido iniciar el Centro de Emprendimiento, una iniciativa tendiente a constituirse en un lugar de trabajo para los emprendedores portalianos, egresados o no, para que puedan desarrollar sus ideas plasmándolas en planes de negocios que resistan análisis de los comités de inversionistas tanto de nuestro país como del extranjero. Este centro contará con un pool de profesores - consultores de las diversas áreas funcionales de la empresa, quienes pondrán a disposición del Centro un número determinado de horas de consultoría que podrán ser utilizadas por nuestros emprendedores. Además en el Centro se harán contactos para que puedan obtener financiamiento de fuentes tanto privadas como públicas.

En conclusión, nuestra Facultad ha aceptado el desafío de alentar el emprendimiento, en el entendido de que no solo significa una oportunidad trabajo para nuestros egresados, sino que además y por sobre todas las cosas le hace bien al país.

Sin embargo, subsiste una pregunta de fondo: ¿Permitirá nuestra cultura interna soportar este nuevo enfoque?.

⁸ Seminario "Imagen de la marca Ingeniero Comercial UDP percibida por Ingenieros Comerciales de La UDP" agosto 2002, dirigido por el profesor Jaime Villarreal.

⁹ aparecido en "Qué Pasa" en enero de 1999

Están dadas las condiciones para el giro: crisis en la educación + crisis económica + crisis de confianza = oportunidad para re enfocarnos.

¿Seguirá la autocomplacencia reteniéndonos de dar *el gran paso*, el paso más importante que nuestra Facultad ha dado desde su formación? Nuestra sobrevivencia depende de ello. Espero que con valor afrontemos este desafío. Ahora nosotros mismos debemos ser emprendedores...

"Hacer cosas que a otros muchos no les han gustado hacer, convertir hoy en trabajo, lo que idea fue en el ayer. Crear productos, forjar sueños y vivir no sé de que, sacar cosas del sombrero y hacer magia por doquier. Esto y muchas otras cosas, que otros no han de comprender, por supuesto que no es magia es emprender". J.E. Tobías Páder