

LOS EMPRESARIOS INNOVADORES: ORIGINALES O IMITADORES CREATIVOS

LUIS AURELIO ORDÓÑEZ BURBANO*

RESUMEN

En este artículo se problematiza sobre la noción de empresario. Se sostiene que debe ser amplia pero no hasta el extremo de incluir todas las acciones que se emprenden con decisión o las que por cualquier medio conducen a la obtención de grandes fortunas, pues la lista de empresarios se haría interminable y difusa.

Se considera importante diferenciar la noción de negociante de la de empresario, en la medida en que la primera resulta más apropiada cuando se estudian períodos previos a la industrialización, en los cuales las actividades que desempeñaban estos individuos en la mayoría de los casos no se relacionaban directamente con la producción. La segunda sería más pertinente para los estudios del desarrollo del capitalismo en el que las actividades desempeñadas por estas personas están íntimamente ligadas a los procesos productivos.

* Economista, Universidad del Valle.
Magister en Historia, Universidad Nacional de Colombia.
Profesor Titular, Universidad del Valle
E-mail: eanet1@andinet.com

INTRODUCCIÓN

La historia empresarial, concebida como una subespecialización de la historia económica, tiene como objeto de estudio las empresas y los empresarios, tomados de manera individual o colectiva, en el contexto de una época y de una sociedad determinadas. La ubicación en el contexto está plenamente justificada para evitar anacronismos y mantener el vínculo entre la investigación de casos particulares o singulares, propios de la historia empresarial, y la investigación basada en la historia social, en las estructuras o en series de indicadores económicos. Omitir dichos vínculos es limitarse a narraciones anecdóticas de empresas exitosas o a la evocación apologetica de unos individuos considerados bienhechores de la sociedad, "demiurgos" del desarrollo o, por el contrario, hacer la diatriba de sus acciones expoliadoras del trabajo humano y de la depredación de los recursos naturales¹.

Metodológicamente, la historia empresarial, debe recurrir al uso y la confrontación de las fuentes, de acuerdo al mismo procedimiento que le otorga dignidad al conocimiento histórico y lo distingue de otras construcciones culturales. Debe advertirse, sin embargo, que hacer uso adecuado de las fuentes es condición necesaria, más no suficiente, en las investigaciones históricas, incluidas las versiones que profesan un velado o explícito culto al empirismo. Como en todos los campos del saber, es preciso describir, analizar y tener una visión de conjunto, del entorno de las empresas y del contexto en que actúan los empresarios, teniendo en cuenta sus diversos ritmos temporales desigualmente rápidos.

Para avanzar en dicho sentido, el hecho de que el objeto de estudio de la historia empresarial sea compartido por disciplinas afines como la economía, la sociología y la administración, le permite recibir valiosos aportes teóricos y conceptuales, para perfeccionar su propia problemática y precisar sus conceptos, especialmente, sobre las nociones de empresa y empresario, ejes sobre los cuales gravitan sus principales interrogantes.

LOS EMPRESARIOS Y LA MENTALIDAD CAPITALISTA

En particular, el concepto de empresario se muestra esquivo para su tratamiento en el tiempo y muchas veces es abordado con generalizaciones que harían interminable la lista de individuos que emprenden tareas arduas y dificultosas, que se acometen con resolución, tal como lo sugiere la etiología de la palabra.

Restringido al campo de las actividades económicas, el término empresario se intercambia comúnmente con términos relacionados, como por ejemplo los de negociante, burgués, capitalista o capitán de industria, los cuales tienen rasgos comunes pero significados diferentes.

El de negociante corresponde a actividades relacionadas con la distribución y comercialización a diversas escalas, por lo general sin intervención directa en la producción. El término burgués, fue utilizado inicialmente para hacer referencia al habitante de la ciudad, al comerciante o artesano y el término capitalista para designar al dueño del capital o de los medios de producción durante diversos períodos históricos.

Asumiendo una perspectiva de larga duración, es observable que durante el período medieval fue emergiendo la figura del mercader, dedicado al comercio intercontinental, distante y plagado de riesgos, asumidos con la expectativa de ganancias exorbitantes, como resultado del aprovechamiento de demandas cautivas. Fueron personas audaces, arriesgadas y sin ninguna clase de escrúpulos recurrieron a los métodos que fueran necesarios para el logro de sus fines. Con el tiempo, la actividad de los mercaderes tuvo la fuerza propia de la movilidad y la agitación de los recién llegados y produjo el debilitamiento de los grupos endogámicos replegados sobre sí mismos en función de sus intereses materiales y de sus estructuras mentales que pesaban como atavismo secular.

¹ DÁVILA, Carlos. El Empresariado Colombiano, una Perspectiva Histórica. Universidad Javeriana, Bogotá, 1986.

En los albores de la revolución industrial europea, durante la segunda mitad del siglo XVIII, las nociones de burgués y de capitalista confluyeron en la gestación de una mentalidad denominada "espíritu capitalista burgués". Según el sociólogo Max Weber, para nombrar:

Hombres educados en la dura escuela de la vida, prudentes y arriesgados a la vez, sobrios y perseverantes, entregados de lleno y con devoción a lo suyo, con concepciones y -principios- rígidamente burgueses².

Los prodigiosos aumentos en la productividad y en la producción aumentaron la oferta de productos y eliminaron las oportunidades de altísimas ganancias derivadas del aprovechamiento de las demandas cautivas. Las características de los riesgos cambiaron totalmente, del temor al asalto de los piratas y de los rigores de la naturaleza, a los riesgos surgidos de la incertidumbre derivada del conocimiento de los costes de producción y del desconocimiento de los precios finales de los productos. Las ganancias dejaron de ser súbitas y ocasionales, se fueron adaptando a la competencia y adquirieron un sentido nuevo que requirió una contabilidad sistemática. Paralelamente, las normas del derecho mercantil fueron sustituyendo los golpes de audacia y las imposiciones de los más fuertes. Los cambios estructurales y las nuevas condiciones históricas fueron decisivas en el surgimiento de la nueva mentalidad.

Como lo ha señalado Werner Sombart, algunos de los rasgos más relevantes de dicha mentalidad están relacionados con la moralidad en los negocios, entendida básicamente como formalidad comercial; actitud calculadora, predispuesta a reducir todo al mundo de las cifras para ordenarlas en un sistema de gastos e ingresos mediante la contabilidad por partida doble; impulso a comunicar vida a su invención o la de otros, de mil formas distintas; capacidad organizadora para escoger las personas idóneas y ponerlas a su servicio³.

Durante la revolución industrial en Inglaterra (1760-1840), según Maurice Dobb, emergió la figura del capitán de industria, organizador y planificador de la producción, con gran inclinación por analizar minuciosamente los detalles de los

procesos productivos, logrando una especial "sabiduría práctica" acerca de las posibles aplicaciones de las nuevas técnicas a los negocios. Comúnmente se vieron en la necesidad de diversificar sus ocupaciones en el comercio y en la búsqueda de nuevos mercados, siendo simultáneamente maestros, diseñadores, mecánicos y abogados de sus empresas⁴.

En la teoría económica, el concepto de empresario fue planteado, a principios del siglo XIX por Jean Baptiste Say, para quien el "entrepreneur" es la persona que inicia una empresa y hace el cambio de recursos desde una zona de bajo rendimiento a una de productividad más alta y de rendimiento mayor.

LOS EMPRESARIOS INNOVADORES

Joseph Schumpeter, a principios del siglo XX, recoge la idea de Say en cuanto a la movilización de recursos para obtener una productividad más alta, pero advirtiendo que la iniciación de una empresa se convierte rápidamente en una práctica repetida que tiende al estancamiento por la vía de la adaptación a las condiciones dadas por factores externos a los procesos productivos, sin alterar los canales de la rutina económica. Para evitar el estancamiento es necesario recurrir a nuevas combinaciones de recursos y son estas nuevas combinaciones las que constituyen las innovaciones. La puesta en práctica de las nuevas combinaciones se lleva a cabo en las empresas y en ellas sus agentes son los empresarios. En consecuencia, el rasgo distintivo de la conducta empresarial es la innovación. La innovación no es una cosa, el empresario no crea una cosa nueva, sino que pone en práctica nuevas combinaciones movilizandolos recursos hacia la producción. Por lo general las nuevas combinaciones toman de las anteriores los medios ne-

² WEBER, Max. La Ética Protestante y el Espíritu del Capitalismo. Diamante, Barcelona. 1979, p. 70.

³ SOMBART, Werner. El Burgués. Alianza Editorial, Madrid. 1982.

⁴ DOBB, Maurice. Estudios sobre el Desarrollo del Capitalismo. Siglo XXI, México. 1983.

de las nuevas combinaciones presupone continuidad y ruptura en tanto se trata fundamentalmente de emplear en forma distinta los recursos productivos. La innovación en el campo de la producción representa, en este sentido, un nexo entre los avances tecnológicos y su aplicación. La invención científica o tecnológica queda sin importancia económica si no es llevada a la producción. El investigador en el campo científico y tecnológico y el innovador pueden ser la misma persona, pero cuando esto ocurre es por coincidencia específica de sus funciones. Igualmente, Schumpeter, insistió en la necesidad de diferenciar al capitalista, propietario del capital o de los medios de producción, del empresario, admitiendo que en los comienzos de la industrialización el industrial era capitalista, técnico, agente de compras y ventas, gerente e incluso abogado de sus empresas y su trabajo combinaba generalmente varias de estas funciones. La diferenciación entre el capitalista y el empresario, además, permite aclarar que el empresario no es la persona que soporta los riesgos, los cuales recaen sobre el dueño del capital o de los medios de producción. De todas maneras, la actividad de los empresarios es siempre una combinación de diversas funciones, pero la más sobresaliente, la que le imprime el rasgo distintivo fundamental a la conducta típica del empresario, es la de la realización y ejecución de decisiones estratégicas con respecto a las nuevas combinaciones, es decir de las innovaciones. Siendo decisiones que sobrepasan los límites de la rutina, es evidente que ofrecen muchas dificultades y por lo tanto requieren intuición, visión, capacidad de prever situaciones que no son comprobables de inmediato, elementos que constituyen aspectos claros de liderazgo en la conducta de los empresarios.

Según el mismo Schumpeter, las innovaciones no se restringen a la aplicación de cambios tecnológicos que aumentan la productividad del trabajo. En un sentido amplio, el concepto abarca:

1. La introducción de un nuevo bien.
2. La introducción de un nuevo método de producción.
3. La apertura de un nuevo mercado.

4. La conquista de una nueva fuente de materias primas.

5. La creación de una nueva organización, como por ejemplo el monopolio o la eliminación de un monopolio existente.

En su teoría sobre el desenvolvimiento económico construye un entorno apropiado para analizar la relación empresario-innovación-desarrollo, en función las rupturas y los desequilibrios generados por las innovaciones que alteran y desorganizan el equilibrio produciendo una "destrucción creadora" o desequilibrio dinámico⁵.

LA IMITACIÓN CREATIVA

En el campo de la teoría de la Administración, Peter Drucker, recoge la teoría schumpeteriana y propone nuevas hipótesis y conceptos para estudiar la conducta empresarial. Concibe la innovación como el instrumento específico del empresario, para crear un "recurso", en el sentido de que encuentra la aplicación de algo natural y lo incorpora a la producción dotándolo de valor económico. Mediante dicho procedimiento, el empresario innovador busca dotar los recursos con una nueva capacidad de producir riqueza y no siempre involucrando demasiada tecnología, porque, al igual que Schumpeter, reitera que la innovación no es una cosa, es un concepto económico y social, más que técnico.

En general, el espíritu innovador de los empresarios corresponde a acciones y conductas orientadas a explotar el cambio como oportunidad, por lo cual la base del conocimiento del empresario es la disciplina del diagnóstico para explorar sistemáticamente las áreas del cambio que le pueden proporcionar oportunidades.

La innovación no es necesariamente original, sino que se desarrolla sobre las condiciones preexistentes, incorporando cambios que dan como resultado una nueva combinación de los recursos productivos. En esta perspectiva, sus observaciones sobre la "imitación creativa" mues-

⁵ SCHUMPETER, Joseph. Teoría del Desenvolvimiento Económico. Fondo de Cultura Económica. México, 1978. Ensayos, Oikos. Barcelona, 1966.

observaciones sobre la "imitación creativa" muestran claramente que la innovación no es necesariamente original y es diferente a la invención científica o tecnológica. Aparentemente imitación y creatividad son dos términos contradictorios, por cuanto lo creativo debería supuestamente ser original, pero en realidad lo que hace el empresario, al aplicar la estrategia de la imitación creativa, es lo que ya hace otro, pero lo hace de manera diferente, y con más perspicacia. El imitador creativo no inventa ni un producto ni un servicio, lo perfecciona y lo ubica. Es la razón por la cual, la imitación creativa se inicia en los mercados más que en los productos y hace que estos empresarios se muestren tentados a dispersar sus esfuerzos, a no apostar todo en una sola cosa, siempre dispuestos a ser flexibles y a aceptar el veredicto del mercado. El autor ilustra su hipótesis con ejemplos contundentes ocurridos en los Estados Unidos en empresas como Procter & Gamble, IBM, y otras más. Y los que resultan aún más sugestivos son los ejemplos de imitación creativa en el Japón comenzando con el caso de la empresa Sony cuando su fundador, Akio Morita, viajó a los Estados Unidos y compró por una suma irrisoria la patente de los transistores y dos años después puso en el mercado los primeros radios portátiles que años después invadieron el mercado del mundo. Esta experiencia la repitieron los japoneses, con televisores, relojes digitales, calculadoras, copiadoras, hasta disputarle el mercado al inventor original, la compañía Xerox. Otras de experiencias más, ilustran lo que el autor denomina el "yudo empresarial innovador", cuyo objetivo primordial es el de "usar las mismas armas del oeste para mantenerlo a raya y seguir siendo japonés"⁶.

CONCLUSIONES

1. La noción de empresario debe ser suficientemente amplia para analizar la conducta de los agentes económicos en un contexto determinado, pero no hasta el extremo de incluir todas las acciones que se emprenden con decisión o las que por cualquier medio conducen a la obtención de grandes fortunas, pues la lista de empresarios se haría interminable y difusa.

2. La noción de negociante resulta más apropiada que la de empresario, para estudiar los períodos previos a la modernización e industrializa-

ción, por cuanto corresponden a actividades no vinculadas directamente a los procesos de producción.

3. Es importante diferenciar al capitalista del empresario, aún en los casos en que una misma persona cumple las dos funciones, como generalmente ocurre en las primeras fases de la industrialización o del comienzo de una empresa. El capitalista es el dueño del capital o de los medios de producción y soporta los riesgos. El empresario es el agente de la innovación.

4. El concepto de empresario es el más adecuado para estudiar la conducta de los agentes económicos vinculados a los procesos de modernización e industrialización. El rasgo más saliente de su conducta, más no el único, es el de la innovación, que consiste en la puesta en práctica de nuevas combinaciones.

5. La distinción entre invención tecnológica e innovación es indispensable. La innovación no es una cosa, es un concepto que alude al cambio y no necesariamente implica originalidad. Puede ser lograda por la vía de la imitación creativa. En Colombia, como en países de desarrollo similar, la imitación creativa ha sido probablemente la que explica la mayoría de casos de innovación como resultado de la aplicación de tecnologías ya desfasadas en países desarrollados pero con fuerte impacto en la productividad en nuestro medio. No se trata de adquirir la tecnología de punta, se trata de adquirir la más adecuada y en esta decisión estratégica se prueba la sabiduría del empresario.

BIBLIOGRAFÍA

DÁVILA, Carlos, El empresariado colombiano, una perspectiva histórica, Bogotá, Universidad Javeriana, 1986.

DOBB, Maurice, Estudios sobre el desarrollo del capitalismo, Bogotá, Siglo XXI, 1985.

DRUCKER, Peter, La innovación y el empresario innovador, Editorial Norma, 1985.

⁶ DRUCKER F, Peter. La Innovación y el Empresario Innovador. Editorial Norma, 1985, p. 47.

SCHUMPETER, Joseph, Teoría del desarrollo económico, México, Fondo de Cultura Económica, 1978.

SOMBART, Werner, El burgués, Madrid, Alianza Editorial, 1982.

WEBER, Max, La ética protestante y el espíritu del capitalismo, Barcelona, Ediciones Península, 1979.