

FIGURA DEL EMPRESARIO INNOVADOR DE SCHUMPETER: UNA REVISIÓN
TEÓRICA Y APROXIMACIÓN A CASOS PRÁCTICOS

DOCUMENTO ACADÉMICO



PRESENTADO POR:
GIOVANNI ENRIQUE TALERO CASTELBLANCO

TUTOR:
MARÍA EUGENIA MORALES RUBIANO

UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
COLOMBIA

2017

FIGURA DEL EMPRESARIO INNOVADOR DE SCHUMPETER: UNA REVISIÓN TEÓRICA Y APROXIMACIÓN A CASOS PRÁCTICOS

Giovanni Enrique Talero Castelblanco¹

Resumen

En una época en constante interacción y dinámicas de globalización, es necesario validar la característica que permita a cada empresa diferenciación y permanencia en el mercado, por lo cual se revisa el planteamiento de Schumpeter del empresario innovador y se contrasta con los lineamientos de innovación del Manual de Oslo, con lo cual se puede concluir que tanto la innovación, como sistema de relaciones, y el empresario, como portador de la innovación, son elementos esenciales para la sostenibilidad de la empresa y el crecimiento de la economía.

Abstract

In a time of constant interaction and globalization dynamics, it is necessary to validate the characteristic that allows each company differentiation and permanence in the market, for this the innovative entrepreneur Schumpeter's approach is reviewed and contrasted with the innovation guidelines of the Manual of Oslo, with which it can be concluded that both innovation, as a relationship system, and the entrepreneur, as bearer of innovation, are essential elements for the sustainability of the company and the growth of the economy.

Palabras Clave:

Innovación, desenvolvimiento, empresario, conocimiento.

¹ Estudiante de Administración de Empresas. Universidad Militar Nueva Granada. Colombia. 2017

INTRODUCCIÓN

A lo largo del tiempo dentro del proceso económico ha sido de gran importancia identificar y definir a esa persona que “dirige” la empresa para conseguir ciertos objetivos, se está hablando del llamado empresario, y es por eso que el empresario según la teoría en que se enmarque juega uno u otro papel. De acuerdo con Buitrago & Valencia, para Adam Smith y John Stuart Mill (1776), el empresario es un factor de producción y se encaja dentro del papel del capitalista que usa su capital para contratar otro factor de producción que son los trabajadores. Jean Bautiste Say (1830) hace la primera diferenciación del empresario respecto del capitalista y no lo considera un factor de producción sino alguien que combina y administra los factores productivos y por ello recibe una retribución incierta. Para Marshall (1890) el empresario es un factor de organización, quien puede llegar a obtener ganancias extraordinarias en tanto la gestión que éste haga, vaya en línea con los dos aspectos más importantes de la economía: la innovación y el progreso a largo plazo. En una línea muy afín a Marshall se encuentra Schumpeter (1911-1942), donde el empresario juega un papel de fuente de cambio y de crecimiento económico a través de la innovación, pero sin correr ningún riesgo diferente al reputacional. Knight (1921), ve al empresario como un autor de decisiones y quien aprovecha la información en un mercado imperfecto en función de la empresariedad, lo esencial es la incertidumbre (Buitrago & Valencia, 2008).

Y entre las teorías más recientes se encuentra la de Galbraith (1967), para quien el empresario es un profesional que planifica y gestiona la empresa para garantizar su continuidad y crecimiento, y en las grandes empresas se habla del empresario dentro de una tecno estructura actuando en un grupo de forma colegiada (CeDe, 2015). Y la de Bennis (1965) donde el empresario es un visionario, con manejo del grupo humano y desarrollo de una cultura para alcanzar los objetivos (Fernández & Luna, 2011).

En la dinámica económica actual de globalización donde la integración de personas, empresas, países, etc., es más estrecha por la eliminación de las barreras artificiales, los desafíos para las empresas son grandes, no solamente para aquellas que ya se encuentran establecidas e inmersas en el mercado sino también para aquellas nacientes que buscan oportunidad de inserción. Entre los desafíos se encuentran la competitividad, la productividad, la rentabilidad y la sostenibilidad; competitividad para medirse con otras empresas, productividad para satisfacer el mercado en las mejores condiciones, rentabilidad para asegurar sus márgenes de ganancia y sostenibilidad para perdurar en el tiempo.

Estos desafíos pueden ser abordados por medio de la innovación, la cual aportará diferenciación, aprovechamiento de potencialidades y ganancias extraordinarias, y para ello el actor fundamental que llevara a cabo la labor es precisamente el empresario, y para efectos de este documento el empresario de Schumpeter, ya que sus argumentos pueden ser útiles para afrontar los desafíos planteados.

Es por ello que en el presente documento se desarrolla la figura de Schumpeter sobre el empresario innovador presentada en su teoría del desenvolvimiento económico, y con base en ella se revisa su aplicabilidad a algunos casos concretos, su vigencia al contrastarla con la teoría moderna de innovación planteada en el Manual de Oslo y se generan las resultantes lecciones o lineamientos aprendidos. Esto con el fin de establecer el grado de importancia y pertinencia que tiene la innovación para las empresas en el mundo actual.

El tema se abordará desde los tres elementos que conforman la teoría de desenvolvimiento económico que plantea Schumpeter - desenvolvimiento, crédito y empresario-, seguido de un marco de integración que es el ciclo económico, posteriormente se muestra el planteamiento del Manual de Oslo y sus concordancias y diferencias con Schumpeter, y finalmente un análisis de los casos representativos dentro de la teoría, por ultimo las reflexiones finales y lecciones aprendidas.

LA TEORÍA DE JOSEPH A. SCHUMPETER²

En la Teoría del Desarrollo Económico presentada en 1911, Schumpeter realiza una serie de planteamientos de procesos económicos y sociales, relacionados entre sí, que lo llevan a definir las características y funciones de un empresario. Parte de enlazar la historia económica al proceso social, relación que Marx ya había planteado anteriormente en una de sus críticas a los teóricos clásicos quienes definen las leyes económicas como naturales y no como producto de la evolución histórica (Erice, 2013); Schumpeter argumenta que la economía no solamente se adapta a los cambios sociales sino que la misma economía puede generar estos cambios en sus procesos internos, es decir, en el entorno social la población tiene un crecimiento continuo y la economía responde a este proceso y se adapta para cubrir las necesidades de toda la población, sin embargo la economía también, mediante la ocurrencia de un cambio extraordinario en su producción genera un mecanismo de cambio en la sociedad, siendo el empresario el portador de dicho mecanismo. Para entender este planteamiento desarrolla tres elementos y un escenario final donde se dinamizan, de la siguiente forma:

1. Desarrollo:

Para Schumpeter “La producción, en sentido tecnológico o económico, no *crea* nada en sentido físico. En ambos casos debe limitarse a controlar o actuar sobre cosas y procesos, o *fuerzas*” (Schumpeter, 1957, pág. 38). Por ello la diferenciación entre una producción y otra, únicamente se limita a la forma de la combinación, bien sea de los factores utilizados o de la relación- cantidad entre los mismos. Ese cambio en la combinación puede tener dos orígenes, por un lado el crecimiento de la economía en respuesta a los cambios sociales o cambios en los datos, o por algo espontáneo, discontinuo e interno a la economía. A este último se le llama desarrollo.

² Para el desarrollo de la teoría de Schumpeter se toma como versión base la traducción realizada por el Fondo de Cultura Económica en 1957

Para ser más claros, el desenvolvimiento es ese cambio que representa algo cualitativamente diferente a todo lo anterior, que no necesariamente responde a las necesidades de los consumidores, ya que si se trata de una respuesta a los cambios en los “gustos” se habla de una adaptación gradual de la producción aprovechando la oportunidad, por ello el cambio que genera desenvolvimiento es aquel que responde a las necesidades industriales o comerciales, que desembocan en un cambio en la propia conducta de los consumidores, bien sea porque se le creó una nueva necesidad o porque se satisface la necesidad actual de manera diferente. El empresario es quien inicia este cambio, y si es necesario le enseña a necesitar a la población el resultado de ese cambio.

Esos cambios que generan desenvolvimiento, Schumpeter los enmarca dentro de 5 casos (Schumpeter, 1957, págs. 107-108), cada uno se ha analizado y asociado con un ejemplo representativo.

1.1. “La introducción de un nuevo bien – esto es, uno con el que no se hayan familiarizado los consumidores - o de una nueva calidad de un bien”.

Steve Wozniak en 1971 inventó la primera computadora, en 1977 junto a Steve Jobs y Mike Markkola (financiado) salió al mercado la computadora personal. En aquellos tiempos ningún banco financió dicho proyecto ya que parecía absurdo que el público pudiera adquirir este bien, no sólo porque su precio era alto sino también por el tipo de tecnología que representaba. Sin embargo Apple marcó hitos en este sector, en 1984 se introdujo la computadora de forma masiva, en 2001 se anunció el iPod como reproductor portátil de audio digital, en 2007 entra al mercado Apple computer y iPhone como teléfono celular, en 2010 se lanza el iPad, y actualmente es una marca con productos de uso masivo y posicionamiento en el mercado (Velasco & Martos, 2014).

Hoy en día el pensar la vida sin una computadora personal es inconcebible, pero es porque se lleva más de 30 años con esta idea en el mercado. Sin embargo en 1977

nadie asumía que este artículo fuera de uso personal y prioritario, Apple creó en el consumidor la necesidad de tener al menos uno de sus productos dentro de su vida cotidiana.

1.2. *“La introducción de un nuevo método de producción, esto es, de uno no probado por la experiencia en la rama de la manufactura de que se trate, que no precisa fundarse en un descubrimiento nuevo desde el punto de vista científico, y puede consistir simplemente en una forma nueva de manejar comercialmente una mercancía”.*

En 1896 Henry Ford creó su primer vehículo, en 1901 crea Henry Ford Company y en 1908 sacó al mercado el modelo Ford T, siendo uno de los vehículos más vendidos durante todos los tiempos, como resultado de un cambio en la producción conocido como el Fordismo. La producción se hacía en serie, con una línea de montaje que tenía definido claramente las divisiones del trabajo, una estandarización de las piezas (color negro por rápido secado), y mejores derechos de los obreros; con el fin de disminuir los tiempos de producción, maximizar la eficiencia y mejor rendimiento. Esta nueva combinación hizo que el costo de producción de cada vehículo disminuyera significativamente, con lo cual la población tuvo acceso de compra y la demanda aumentó, por tanto se convirtió en el coche del pueblo, dejando de lado su condición de artículo de lujo (Romano).

El Fordismo, mejor método de producción aplicado a la industria de vehículos muestra cómo al combinar de manera diferente las fuerzas de producción, el bien toma otro sentido dentro de la sociedad, en este caso por disminución de costos. Fue dar el mensaje de que no sólo los adinerados podían tener un vehículo, sino que era accesible para toda la población y por ello todos debían tener uno.

1.3. *“La apertura de un nuevo mercado, esto es, un mercado en el cual no haya entrado la rama especial de la manufactura del país de que trate, a pesar que existiera anteriormente dicho mercado”.*

Los hermanos Richard y Maurice (Dick y Mac) Mc Donald, en medio de un ambiente ganador de la segunda guerra mundial donde los estadounidenses sentían merecer una buena vida tras haber luchado y ganado, pensaron que la buena vida incluía velocidad para obtener lo que se quiere cuando se quiere. Y es así como en un mercado ya existente como el de las comidas, se pegaron al Fordismo para escoger las opciones más rentables y estandarizarlas con el fin de reducir el tiempo de servicio de 30 minutos a 3 segundos y con ello introducir el concepto de comidas rápidas. Las personas pensaban que estaban locos, porque los hermanos Mc Donald eran exitosos en el *drive in*, y el pensar en recibir su comida en menos tiempo era improbable. En 1948 se creó la primera tienda de comida bajo este concepto. Ray Kroc impresionado con el negocio, en 1952 abre la primera franquicia, sistema de venta de productos de una firma comercial en tienda de otro propietario, con lo cual comenzó la expansión del imperio Mc Donald's, que actualmente tiene 30.000 puntos de venta en los 5 continentes (Dossier de Prensa, 2014).

En el mercado de las comidas, que no se trata de un mercado poco explorado, Mc Donald's sentó dos paradigmas: el hecho de que hayan introducido el factor tiempo dentro de su proceso de producción hizo que todos cambiaran sus expectativas al momento de comer en una tienda o restaurante, por ejemplo una hamburguesa, asociándola inmediatamente a comidas rápidas y esperando obtener el pedido en un tiempo corto. Y por otro lado, la visibilidad e internacionalización que tienen, gracias a sus franquicias, hizo que a cualquier país donde se llegue, Mc Donald's sea tan familiar como si se estuviera en el propio, ya que conserva los mismos lineamientos.

1.4. *“La conquista de una nueva fuente de aprovisionamiento de materia primas o de bienes semi-manufacturados, haya o no existido anteriormente, como en los demás casos”.*

El internet y las plataformas tecnológicas, son herramientas que le ofrecen al usuario una serie de recursos y servicios con usos como la comunicación, interacción, transmisión de datos e información, paquetes multimedia, entre otras, que algunas empresas han sabido aprovechar de manera innovadora. Entre ellas se tiene: Amazon encargada del comercio electrónico lanzada en 1995 para venta de libros, películas, videojuegos, ropa, comida, etc. Netflix nació en 1998 siendo un software de streaming que permite ver el contenido de entretenimiento a través de cualquier dispositivo conectado a internet. Airbnb creada en 2007 como una alternativa barata a los hoteles, con un directorio de habitaciones y apartamentos disponibles. Y Uber salió al mercado en 2008 como una plataforma o app para conseguir un auto o servicio de transporte con solo tocar un botón. Estas empresas cambiaron el proceso en el que el usuario accede al bien o servicio, que es lo mismo que decir que cambiaron la fuente de aprovisionamiento para que el usuario acceda al producto, mediante el uso de las plataformas tecnológicas (Ojer & Capapé, 2012)

Todas estas compañías no ofrecen nada diferente a lo ya existente, la diferencia que comparten es cómo llegar al usuario, con soluciones innovadoras a problemas habituales. Y actualmente todos precisan de más tiempo para compartir, viajar, estudiar, descansar o cualquier actividad para beneficio propio, por lo cual el hecho de que una plataforma tecnológica ofrezca adquirir estos servicios con mayor comodidad y agilidad es revolucionario, y está determinando las conductas y estilos de vida.

- 1.5.** *“La creación de una nueva organización de cualquier industria, como la de una posición de monopolio (por ejemplo, por la formación de un trust) o bien la anulación de una posición de monopolio existente con anterioridad”.*

Bitcoin se puede definir como una moneda completamente digital que permite un nuevo sistema de pago dentro de una red consensuada. Esta moneda nació como tal en 2009 con la primera transacción, su funcionamiento se da a partir de un monedero virtual, que transa la moneda encriptada en una red controlada por todos los usuarios de Bitcoin en el mundo, y que comparten una contabilidad pública llamada “block chain”. Actualmente Bitcoin no tiene una regulación ni tampoco un grado importante de aceptación, pero su valor ha aumentado en los últimos 6 años en un 300% (Díaz & Sánchez, 2014)

La revolución que trae Bitcoin es respecto al sistema financiero que se conoce actualmente, que aunque en el fondo tienen la misma función de hacer transacciones de valor, el Bitcoin plantea dichas transacciones sin intermediación alguna de un tercero, en este momento Bitcoin tiene el monopolio dentro de lo que se denomina las Criptomonedas, y a su vez es una alternativa al monopolio del sistema financiero. Al terminar este artículo esta historia aún se está escribiendo, pero si se consolida, hipotéticamente, sería un antes y un después para el sector monetario.

Todos los casos estudiados tienen en común que en el momento en que surgieron son cualitativamente diferentes a todo lo que existía, marcaron hitos, nuevas formas de satisfacer las necesidades y también la creación de algunas que para entonces eran impensables. Y queda claro que aunque la tecnología puede jugar un papel importante, realmente lo que originó cada uno de ellos fue combinar de manera diferente los factores y medios en la producción del bien. De manera arriesgada, se puede decir, que el mundo está en constante cambio por aquellos desenvolvimientos económicos.

2. Crédito:

Ahora bien, para llevar a cabo esos cambios en las combinaciones de la producción, Schumpeter plantea que “la financiación es tan fundamental en la teoría como en la práctica” (Schumpeter, 1957, pág. 113). Y habla de la financiación como necesaria dado que no concibe que una empresa, por más grande que sea, tenga los recursos de capital suficientes para poner en marcha una nueva combinación, y no los tiene precisamente porque las ganancias que le ha dejado su funcionamiento con la antigua combinación, no son lo suficientemente extraordinarios como para se haya dado la acumulación de capital. Es por esto que el empresario debe recurrir al crédito, que en términos del autor se resumen en que “el talento en la vida económica *cabalga hacia el éxito sobre el corcel de sus deudas*” (Schumpeter, 1957, pág. 114). Y ese papel de financiador, se lo deja a los capitalistas, pero más precisamente al sistema bancario, ya que en últimas es el único actor en el mercado que tiene la cantidad suficiente de dinero para dicha inversión, y lo tiene porque representa la suma de los ahorros sociales.

Para entender este planteamiento es necesario ubicarse entre 1911 año de la primera edición de la obra del autor, hasta 1957 año de la segunda edición; tiempo en el cual se encontraba vigente el patrón oro, que fijaba el valor de la unidad monetaria en términos o respaldo de una cantidad de oro. Esta figura estuvo vigente como tal hasta 1944 donde en medio de los acuerdos de Bretton Woods, se sustituye el patrón oro por el dólar estadounidense, y posteriormente en 1971, se elimina dicho respaldo y el dinero pasa a sostenerse en la confianza de los portadores. Por lo cual para el autor era impensable en ese momento que el sistema bancario emitiera dinero sin ningún tipo de respaldo, y que los capitalistas o el mismo empresario-empresa, tuvieran la cantidad de dinero necesaria para apalancar estos cambios, lo cual en la actualidad es totalmente discutible.

3. Empresario:

Los empresarios son el tercer elemento, y para Schumpeter es el fundamental, definiéndolos como “los individuos encargados de dirigir dicha realización” (Schumpeter, 1957, pág. 118), entendiéndose como realización a la nueva combinación de la producción. Schumpeter refuerza el planteamiento de Say, en el sentido de que el empresario es un agente diferente al accionista y al capitalista, así estos sean los propietarios del dinero o de los factores para la producción, resolviendo que en sí el empresario tiene riesgo reputacional por hacer o no su trabajo, más no incurre en riesgos económicos ya que éstos se dan sobre los propietarios de los medios de producción o del dinero; sin embargo el hecho de que no corra riesgos no minimiza su disposición de poder dentro de la empresa y tampoco elimina las ganancias que se deriven de la buena labor ejercida, ya que tendrá participación de ellas, así como el trabajador recibe su salario por el trabajo realizado.

Pero la definición de Schumpeter es un poco más profunda en cuanto a las características que tiene este personaje. Argumenta que un empresario no es aquel que tiene conexiones permanentes con una empresa, sino aquel que efectivamente ponga en práctica una nueva combinación; esto a su vez tiene dos ramificaciones, por un lado diferenciar un gerente de un empresario, ya que el primero lo considera como aquel que tiene a cargo una empresa, pero no realiza cambios en la producción en el sentido que se ha desarrollado a lo largo del documento, y por el otro le da temporalidad al empresario, ya que una vez se ejecuta la combinación y el negocio sigue en marcha él pierde esta condición, por tanto considera como extraño que una persona conserve durante toda su vida el papel de empresario o que ésta sea heredada.

Ahora bien, el ser empresario no es condición dada para todo el mundo, y tampoco está enlazada en sentido técnico con una profesión o clase social, porque para el autor el poder llevar a cabo nuevas combinaciones depende de una “vocación”,

condición especial que permita que ese alguien realice y ejecute decisiones estratégicas, que resuelva exitosamente la confrontación de una nueva tarea, y que pueda estampar su sello en una época de la historia y hasta formar un estilo de vida. Así el ser empresario es “el privilegio de un tipo de hombres que son mucho menos numerosos que aquellos que disponen de la posibilidad objetiva de hacerlo” (Schumpeter, 1957, pág. 127). Pero las dificultades para ser empresario no sólo se restringen a esa “vocación”, sino que quien se embarque en dicha labor también deberá lidiar con tres factores más:

- Al entender que se trata de la creación de una nueva combinación, su tarea parte de cero, es decir no cuenta con dato alguno que lo ayude a tomar la decisión, ya que no hay ninguna experiencia pasada en la cual pueda basarse, por lo que en este mundo de incertidumbre el empresario debe guiarse netamente por su intuición y de ésta dependerá el éxito; en sentido estricto Schumpeter elimina cualquier historia que le ayude al empresario. Sin embargo es posible pensar que el empresario si puede tener parámetros para su inicio, y precisamente son los datos y experiencias de lo ya existente, que le ayuden y le den bases para tomar un camino diferente, es decir se puede trabajar bajo la experiencia del error o bajo la oportunidad de las carencias evidentes.
- El trabajar con lo ya existente es mucho más “cómodo” que trabajar con lo nuevo, y esta es una sensación que tendrá el empresario, hasta el punto de poder llegar a sentir “repugnancia” por hacer algo diferente a lo que la experiencia ya ha probado que funciona y que el hábito ya ha tomado como único, por lo que plantea para el agente un desafío de conservar su convicción, persistencia y voluntad para realizar esta tarea.
- El medio social también pondrá impedimentos para su realización y puesta en marcha, impedimentos en términos legales, políticos y de consumo, ya que al cambiar la forma como se ha concebido algo, la primera reacción generalmente es de no aceptación; más aún si la novedad amenaza de alguna manera a un tercero, por ejemplo las empresas del mismo sector en el que se está innovando. Esto hace que se dé una resistencia a la entrada de la novedad, no se tendrá

cooperación para establecerla y se de una posible dificultad para comercializarla entre los consumidores.

La suma de todas estas características desembocan en enmarcar la actitud del empresario como un líder, siendo una clase especial de función, que traspassa la realización de una invención, ya que aunque existe ésta sin la puesta en práctica no genera la situación extraordinaria que se necesita para el desenvolvimiento. Por lo cual el liderazgo es la suma de las distintas actitudes necesarias para ser empresario.

Ciclo:

Para el autor las nuevas combinaciones surgen generalmente en las nuevas empresas, que comienzan a producir al lado de las antiguas, pero que también como resultado de la economía de competencia pueden eliminarlas. Esto se explica por el planteamiento de la “destrucción creativa” que tiene tres fases: la primera de INVENCIÓN, donde se crea o descubre un nuevo producto o forma de producción, seguido de la INNOVACIÓN que pone en práctica esa invención y finalmente la IMITACIÓN donde se generaliza esa innovación en el mercado. Es así como por ejemplo una empresa nueva innova mediante una combinación distinta, lo cual le abre el mercado, con un consumo importante de la población y por tanto unas ganancias extraordinarias, es decir hay una etapa de auge; al ver este fenómeno las empresas antiguas u otras nuevas dentro del mismo mercado, imitan aquella innovación y la aplican a sus procesos productivos, lo cual hace que haya una etapa de estabilización; y una vez se haya saturado el mercado, con lo cual las ganancias dejan de ser extraordinarias se da una etapa de crisis o estancamiento; por lo cual es necesario que haya de nuevo una invención e innovación que inicie otra vez el ciclo.

Es por ello que Schumpeter en este sentido tiene dos posiciones: “Todo proceso de desenvolvimiento crea las condiciones necesarias para el siguiente” y “el

desenvolvimiento desplaza siempre el estado de equilibrio existente con anterioridad” (Schumpeter, 1957, pág. 105). Aquellas empresas que no tengan una posición de innovación o imitación probablemente entran en obsolescencia y salen del mercado.

Karen Ulltveit-Moe en su documento *Live and let die- industrial policy in a globalised world*, plantea como uno de los puntos de la política industrial actual distinguir cuatro tipos de empresas: las fuertes, los patos cojos, las empresas de grandes proyectos y los polluelos; las empresas fuertes las define como altamente competitivas y operan cerca de la frontera tecnológica, los patos cojos están detrás en términos tecnológicos y no son competitivos, las empresas de grandes proyectos son visibles y operan en campos estratégicos, y los polluelos son la industria naciente que no ha alcanzado la frontera tecnológica.

Bajo esta diferenciación y con base en que según evidencia empírica muchas innovaciones radicales han sido introducidas por estas nuevas empresas más que por las antiguas, plantea que “la política industrial de orientación en industrias incipientes de alta tecnología debe promover la diversidad y las pequeñas y medianas empresas” (Ulltveit-Moe, 2008, pág. 44); y por otro lado plantea que en el caso de los patos cojos la política industrial eficiente es aquella que permita que estas empresas mueran, en lugar de intervenir, ya que esto sería retrasar la reestructuración que es inevitable, por tanto el papel de la política es apoyar el proceso de cambio estructural y compartir los costos de ajuste de desempleo (Ulltveit-Moe, 2008).

Los dos autores mencionados coinciden en que es indispensable promover las nuevas empresas que traen consigo cambio e innovación, y dejar que salgan del mercado aquellas empresas que no siguen el ritmo de crecimiento y características necesarias para quedarse en un ambiente de globalización; esta salida no se ve como un efecto negativo de la innovación sino como una externalidad propia del proceso, con lo cual se puede argumentar que la innovación en el desenvolvimiento

económico no solo crea algo cualitativamente diferente a lo anterior y marca hitos en la historia de los consumidores, sino que también propicia cambios estructurales en la industria, y estos cambios son el origen de un nuevo ciclo económico.

En este punto sobre los ciclos generados a partir de la situación de innovación se da una crítica importante hacia el autor por la escuela Austriaca, Israel Kirzner describe el elemento empresarial como una decisión individual para aquellos participantes que tienen espíritu de iniciativa y vigilancia, lo cual está muy relacionada con el planteamiento de Schumpeter sobre el liderazgo y las características de un empresario, la crítica la plantea en el sentido de que para Schumpeter el empresario toma esa decisión en un estado de “equilibrio” y una vez puesta en marcha el proceso de innovación se da un movimiento hacia un estado de desequilibrio, es decir el empresario es una fuerza desequilibradora; mientras que para Kirzner, el empresario es una fuerza equilibradora, ya que vio lo que ningún otro vio, haciendo referencia que aunque todos creían estar en un estado de equilibrio, el empresario identificó que habían posibilidades de ajuste, dada la información incompleta del mercado, y tuvo un llamado a cambiar y aprovechar esas existencias de oportunidades de beneficio (Kirzner, 1973).

La diferencia en sí en el planteamiento de los dos autores radica en que para Kirzner, Schumpeter plantea cómo esa decisión del empresario de manera *per se* va a ser efectivamente ejecutada y con resultados óptimos, sin tener ningún punto de comparación que le permita saber que va en el sentido correcto; mientras que en su planteamiento del empresario como agente equilibrador, éste si sabe con claridad cuáles son las oportunidades que debe aprovechar para llegar a ese estado de equilibrio, dado que éste ya está definido.

EL MANUAL DE OSLO

El manual de Oslo es el documento que contiene las directrices para la recogida e interpretación de la información relativa a la innovación, y para ello desarrolla dentro del mismo documento los conceptos acerca de qué es la innovación, cuáles son los tipos de innovación, los factores que la afectan, los impactos de la misma, y los métodos y medición de encuestas. El manual de Oslo en su primera edición tiene lugar en 1992 en elaboración conjunta por la Eurostat y la OCDE (Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico) con un enfoque en la innovación tecnológica dada principalmente en el sector industrial; la segunda edición se presenta en 1997 donde se recoge los resultados de las encuestas de la primera edición y por tanto se evidencia oportunidad de mejora en las mismas, y a la vez introduce otros sectores de innovación como el de servicios; y la tercera edición en 2005 introduce dos tipos nuevos de innovación, la relación sistémica de la innovación, y analiza el comportamiento de los países en desarrollo en este tema. Para efectos de este documento se toma como fuente base la tercera edición. (OCDE & Eurostat, 2005)

El manual toma como premisas 1. La economía está basada en el conocimiento, y el conocimiento es el motor central de la innovación, 2. Las teorías de la innovación afectan las políticas basadas en ellas y la medición de las mismas, pero el análisis empírico ayuda a entender como tal la innovación, evaluar dichas políticas y desarrollar nuevas iniciativas.

Es así como, el Manual de Oslo define la innovación como “la introducción de un producto (bien o servicio) o de un proceso, nuevo o significativamente mejorado, o la introducción de un método de comercialización o de organización nuevo aplicado a las prácticas de negocio, a la organización del trabajo o a las relaciones externas” (OCDE & Eurostat, 2005, pág. 49). En este sentido se evidencia respecto al planteamiento de Schumpeter que se mantiene la innovación como la introducción de un nuevo producto o proceso, pero la teoría moderna incluye que la innovación

también puede estar dada por cambios en los métodos de organización o comercialización de una empresa. Lo que sí tienen en común es que la innovación tiene una relación positiva frente al crecimiento de la producción y la productividad, que para el marco temporal del Manual de Oslo esa innovación evoluciona de manera paralela con los cambios propios de la economía y de la globalización tales como el acceso a la información, apertura de nuevos mercados y a su vez un aumento en la competencia.

En este concepto de innovación se plantea que los cambios tienen alguna o varias de las siguientes características: conlleva en sí incertidumbre, requiere inversión, produce derrames de conocimiento, se da mediante la utilización de nuevo conocimiento, nuevo uso o nueva combinación a la ya existente, y el resultado se da en cambios en la curva de demanda u oferta, y mejora en las habilidades (OCDE & Eurostat, 2005, pág. 37). Frente a Schumpeter, las similitudes saltan a la vista, para el autor la incertidumbre es un factor que el empresario debe abordar, el crédito como él denominó a la inversión es uno de los tres elementos fundamentales, la nueva combinación es el centro de su teoría de desenvolvimiento, los resultados de la misma pueden derivarse incluso en cambios en la conducta de los consumidores, y la mejora en las habilidades es fundamental en el papel del empresario; lo que sí es diferencial en el planteamiento del Manual de Oslo es que la innovación produce derrames de conocimiento, y esto es básicamente uno de los puntos que la teoría moderna le aporta a la innovación y es la relación sistémica de la misma, ya que plantea que la innovación como un fenómeno sistemático y complejo incluye interacciones entre las instituciones y los procesos, en los cuales se encuentra la creación, difusión y aplicación de conocimiento.

Dentro del proceso de creación, el Manual de Oslo define algunas actividades o tareas que conducen a la puesta en marcha de las innovaciones, como por ejemplo, la investigación y desarrollo experimental, los cambios organizativos (bien sea en lo comercial, el diseño, la consultoría, entre otras), la compra de patentes, el desarrollo de habilidades en los recursos humanos, inversión en tecnología (como software,

equipos, bienes intermedios, entre otros), reorganización de los sistemas de gestión y desarrollo de nuevos métodos comerciales (OCDE & Eurostat, 2005, pág. 38). Pero es claro que este proceso de creación depende de las conexiones, los recursos humanos y los recursos financieros, y también necesita del proceso de difusión para convertirse en innovación, planteamiento totalmente en línea con Schumpeter al determinar que la invención sin puesta en marcha no se convierte en innovación, y esa difusión no es más que el modo en que las innovaciones se extienden y generan impacto económico.

Al igual que Schumpeter, el Manual de Oslo, enmarca las innovaciones en tipos (OCDE & Eurostat, 2005, pág. 50):

- a. *De producto*: introducción de un nuevo producto, o mejora significativa en las características de uno ya existente, el producto hace referencia a bienes o servicios.
- b. *De proceso*: introducción de un nuevo método de producción o distribución, o mejora significativa de lo ya existente.
- c. *Organizativas*: introducción de nuevas prácticas empresariales, de organización del trabajo y de relaciones externas. Esto con el fin de mejorar la calidad y la eficiencia del trabajo, estimular las interacciones de información y mejorar las capacidades de aprendizaje.
- d. *Comerciales*: introducción de nuevos mercados o diferentes formas de promoción. Mediante cambios en el diseño y presentación del producto, promociones por medio de métodos de precios, posicionamiento en el mercado, y publicidad.

De esta manera para el Manual de Oslo, se determina innovación a cualquiera de los cuatro tipos expuestos anteriormente, y que se hayan introducido por primera vez en la empresa, en el mercado, en el mundo, o que sean radicales y disruptivos; es decir una innovación mundial que sea adaptada a cierto sector, es considerada una innovación para el sector, así como una innovación en el sector y es adaptada en la empresa es una innovación para la empresa. En este sentido, al contrastar

con el planteamiento de Schumpeter, para el autor el desenvolvimiento se da únicamente cuando hay una combinación totalmente diferencial a lo existente, es decir que se trataría de lo que para el Manual de Oslo es radical o disruptivo, el resto de innovaciones Schumpeter las considera como la imitación que se da en el proceso de la destrucción creativa.

Es interesante cómo el Manual de Oslo plantea además cuáles son los objetivos, los impactos y los obstáculos de la innovación (OCDE & Eurostat, 2005, pág. 107):

Objetivos:

Para la demanda el objetivo es mejorar la calidad del producto, aumentar la cuota del mercado y entrar en nuevos mercados, esto mediante variedad del producto, introducción de criterios de amigabilidad con el medio ambiente, y disminución en los tiempos de respuesta al cliente. Para la oferta los incentivos son diferentes, y se trata de reducir los costos y mejorar la capacidad de producción, lo cual se puede lograr con flexibilidad de la producción, disminución de los plazos de entrega, alcanzar estándares, organización en el trabajo, reducir el impacto medioambiental y cumplir requisitos reguladores.

En resumen la competencia, la demanda y los mercados son los incentivos para la innovación, pero al igual que Schumpeter, se plantea si ¿son los cambios en la oferta o las necesidades de los consumidores lo que impulsa la innovación?

Impactos:

En términos de empresa la innovación trae como impactos el aumento del volumen del negocio, de la cuota del mercado y de la productividad. Mientras que para los sectores y países, la innovación aporta eficiencia, competitividad, productividad total y derrames de conocimiento.

El éxito de la innovación va a depender de varios factores, entre ellos el sector y la región donde se introduzca la innovación y la estrategia comercial que se utilice. En cuanto al sector la innovación difiere dada la resiliencia o capacidad de adaptación

de cada sector, la velocidad con que se introduzca la innovación, y las relaciones y acceso al conocimiento que posean. Para efecto de Schumpeter, el resultado dependerá de cómo el empresario sortee los desafíos mediante su intuición.

En términos de región, para el Manual de Oslo al ver la innovación como un fenómeno con relación entre los procesos e instituciones, plantea que la innovación en los países no desarrollados no es igual que en los desarrollados ya que poseen estructuras económicas y sociales diferentes, por lo cual asume que “la mayor parte de la innovación en países en vías de desarrollo se limita a cambios incrementales y a prácticas de difusión” (OCDE & Eurostat, 2005, pág. 137), es decir no se dará en teoría ninguna innovación disruptiva sino una imitación de innovaciones realizadas en los países desarrollados. Las causas argumentadas son varias como la prevalencia de pequeñas y medianas empresas que por su condición carecen de financiación propia, concentración en explotación de recursos naturales, incertidumbre macroeconómica, fragilidad institucional, falta de emprendedores, barreras para las empresas, entre otras. Schumpeter en este sentido, plantea un concepto muy similar, al concebir al tercer mundo como la región donde se da la imitación de la innovación, pero al momento de su introducción se toma como disruptiva y comienza el ciclo económico, pero en un periodo de tiempo posterior al que ya ha vivido el país desarrollado (Schumpeter, 1957).

Obstáculos:

Los resumen en tres grupos: primero los económicos relacionados directamente con la falta de financiación, los altos costos para la puesta en marcha, la falta de demanda o demanda incierta o un alto grado de capital de riesgo; segundo, los empresariales, como la falta de personal cualificado, de infraestructura, de tecnología o de actitud del personal respecto al cambio; y tercero, las legales, tales como regulaciones y normas impositivas. Para estas últimas el hecho de que existen normas y estándares bien definidos va en línea con un apoyo gubernamental para las actividades innovadoras, de lo contrario el simple hecho de que no sea claro el marco legal afectará temas sensibles para la innovación como el acceso a la

información, los derechos de propiedad, los estándares medioambientales y las cargas impositivas y administrativas.

El afectar los derechos de propiedad afecta directamente los mecanismos de protección de la innovación, ya que no se dará el escenario para patentar la innovación y atribuir los derechos de autor de la misma, lo cual influye en la apropiación de las ganancias resultantes de las innovaciones, factor clave del proceso. Es por ello que las empresas han optado por establecer mecanismos de protección de carácter informal e inherente a su proceso tales como la complejidad en el diseño, con el fin de asegurar de antemano los beneficios económicos.

En el desarrollo del Manual de Oslo, no hay ningún aparte sobre el papel que juega el empresario dentro de todo el proceso de innovación, todo el enfoque lo centran en las empresas, siendo éstas a las que les atribuyen los objetivos, los impactos y los obstáculos. Sin embargo aunque no hay punto de comparación del papel de esta figura, si es útil todo el marco conceptual y los KPIS³ que exponen deben considerarse para la medición, para efectos de que quien está a cargo de realizar las innovaciones en una empresa lo considere y trabaje en pro de lograr la innovación y la visualización de la misma por medio de medición de datos evidentes.

Ahora bien, el manual es la directriz para la recogida e interpretación de la información de la innovación, es decir la medición, y “el interés por medir la innovación reside en la influencia que ésta tiene sobre los resultados de las empresas, de los sectores y de la economía en su conjunto” (OCDE & Eurostat, 2005, pág. 107), y para ello se basa en dos preguntas ¿qué se puede medir? Y ¿qué merece medirse?, una vez identificadas las características de medición el objetivo es validar las estrategias, los incentivos, las barreras y los resultados de cada proceso de innovación y posteriormente su agrupación y comparación por empresas, sector, región y a nivel mundial. A continuación, en la tabla No. 1 se muestra el comparativo de los cinco ejemplos representativos de la innovación.

³ Key Performance Indicator – Indicador clave de rendimiento.

Para efectos del análisis se debe tener en cuenta que, de las empresas que cambiaron su fuente de aprovisionamiento del producto de cara al usuario (Amazon, Airbnb, Netflix y Uber) se analiza particularmente el caso de Netflix; y para el caso de Bitcoin los datos sobre empleados, capital y ventas no está disponible por dos razones, la primera porque se trata de una innovación bastante reciente, y la segunda y principal es porque se trata de un producto-mercado que no ha sido legalizado a nivel mundial, y no hay un ente que controle o administre este negocio.

Para comenzar, de los cinco casos expuestos sólo uno de ellos, Ford Company, tuvo su innovación en condición de ser una empresa que ya estaba en el mercado, las restantes todas son empresas nuevas que incursionaron en el sector precisamente con su innovación. Lo cual confirma lo expuesto por Schumpeter y Ulltveit-Moe, de que son en estas empresas nacientes donde se da mayoritariamente los procesos de innovación y los que deben ser incluidos con prioridad en las políticas industriales. En perspectiva de los países subdesarrollados, las empresas nacientes tienen muchos obstáculos para consolidarse y por tanto, estos procesos de imitación de innovación están en el foco de empresas ya constituidas.

Su condición de ser nueva empresa se evidencia en la cantidad de empleados con que iniciaron su funcionamiento, y el contraste es grande entre 10-30 empleados de tres de las empresas relacionadas a 125 que tenía Ford. Los empleados actuales tienen más que ver con lo intensivo en trabajo que represente la actividad de cada empresa, por ello McDonald's en su modelo de franquicias, registra un total de 375.000 empleados, siendo la más grande del grupo, seguida de Ford que para su proceso de producción, ensamblaje y venta requiere 201.000 empleados, y Apple cuenta con 116.000 empleados, pero por su actividad intensiva en conocimiento, dichos recursos humanos son de características diferentes a los anteriores, por su parte Netflix tan sólo tiene 4.700 empleados, que puede entenderse por su actividad reciente y por su condición de centralización de todo su proceso e irrigación de su producto por medio de internet.

TABLA No. 1 COMPARATIVO EJEMPLOS REPRESENTATIVOS DE INNOVACION

KPI'S	APPLE	FORD	MC DONALD'S	NETFLIX	BITCOIN
1 No. EMPLEADOS INICIO **	10	125	10	30	
2 No. EMPLEADOS ACTUALES *	116.000	201.000	375.000	4.700	
3 VALOR CAPITAL INICIAL *	US\$250.000	US\$28.000	US\$2.3 M	US\$2.4 M	
4 VALOR DE LA MARCA *	US\$170 B	US\$13.8 B	US\$40.3 B	US\$8.5 B	
5 CRECIMIENTO DEL ULTIMO AÑO *	10%	-2%	3%	16%	
6 VALOR DE PUBLICIDAD DE LA MARCA *	US\$1.8 B	US\$4.3 B	US\$646 M	US\$842 M	
7 VALOR DE VENTAS *	US\$217.4 B	US\$151.8 B	US\$24.62 B	US\$8.83 B	
8 PRINCIPALES COMPETIDORES **	Samsung	Toyota - Nissan - Chevrolet	Burger King	HBO- Hulu	Litecoin, ethereum
9 TIPO INSTITUCION ***	Privada Multinacional matriz con filiales en el extranjero	Privada Multinacional matriz con filiales en el extranjero	Privada Multinacional filial controlada desde el extranjero	Privada Multinacional matriz con filiales en el extranjero	Privada Multinacional matriz con filiales en el extranjero
10 TIPO ACTIVIDAD ***	Intensiva en conocimiento Intensiva en capital	Intensiva en capital Intensiva en mano de obra	Intensiva en mano de obra	Intensiva en conocimiento Intensiva en capital	Intensiva en conocimiento Intensiva en capital
11 TIPO DE BIENES QUE PRODUCE ***	Bienes de consumo	Bienes de consumo	Bienes de consumo	Bienes de consumo	Bienes de inversión
12 PRINCIPAL ACTIVIDAD ECONOMICA ***	Tecnología	Vehículos de motor	Productos alimenticios y bebidas	Telecomunicaciones	Intermediación financiera
13 SECTOR DE LA EMPRESA ***	Tecnología	Automotor	Restaurantes y Bares	Tecnología	Servicios financieros
14 LOCALIZACION GEOGRAFICA PRINCIPAL **	Cupertino - California	Michigan - Estados Unidos	Oak Brook- Illinois- Estados Unidos	Los Gatos - California	
15 LOCALIZACION GEOGRAFICA SUCURSALES **	Todo el mundo	Todo el mundo	Todo el mundo	Todo el mundo	Todo el mundo
16 AÑO DE LA INNOVACION **	1977	1908	1948	1998	2009
17 TIPO DE INNOVACION MANUAL DE OSLO ***	De producto	De proceso- Organizativa	De proceso- Organizativa	Organizativa- Comercial	De producto y proceso - Organizativa - Comercial
18 TIPO DE INNOVACION SEGÚN SCHUMPETER ***	Nuevo bien	Nuevo método de producción	Nuevo mercado	Nueva fuente de aprovisionamiento	Nueva organización o nueva posición de monopolio
19 CAMBIO SIGNIFICATIVO O INCREMENTAL ***	Significativo	Significativo	Significativo	Significativo	Significativo
20 NUEVO PARA LA EMPRESA? PARA EL SECTOR? O PARA EL MUNDO? ***	Para el mundo	Para el mundo	Para el mundo	Para el mundo	Para el mundo
21 COMO SE DESARROLLÓ LA INNOVACION **	Crea la primera computadora y se promociona entre aficionados de la tecnología. Las versiones siguientes tuvieron un impacto de metodologías usadas por sus competidores. Se consolida cuando se enfocan en la contribución de la computadora a las empresas	Se inicia la producción en serie de automóviles (1 cada 10 segundos). Se duplica los ingresos de los empleados. Se diversifica la fabricación de automotores.	Reducción del menú concentrándose en la hamburguesa. Se realizó una línea de ensamblaje (como en Ford) para que todas las hamburguesas fueran iguales. Se introduce el autoservicio. Estrategia de expansión (franquicias)	Idea de alquilar películas a bajo costo y fácil de manejar (resultado de multa a su creador por parte de Blockbuster). Inicialmente se alquila por internet y se envía por correo electrónico. Se transforma a sistema de abonado.	Idea de crear tipo de dinero para realizar transacciones únicamente por internet. Se crea sistema de codificación para realizar cada transacción. Se crea sistema de control descentralizado.
22 INNOVACION ABIERTA O CERRADA?	Cerrada- creación concentrada en dos participantes	Cerrada- creación del propio empresario	Cerrada- creación de sus dueños con influencia de modelo Ford	Cerrada- creación de un participante	Cerrada- al parecer creación de un solo participante
23 TIEMPO ENTRE INNOVACION E IMPACTO **	Tres años	Inmediato	Siete años	Ocho años	Cuatro años
24 FUENTE FINANCIACION INNOVACION **	Inversionista	Fondos propios e inversionistas	Fondos propios e inversionista	Fondos propios	Fondos propios
25 PRINCIPIOS CORPORATIVOS **	Herramienta accesible a todos los usuarios y que sirve para cualquier aspecto de la vida	Producción masiva de automóviles	Máxima calidad, servicio, limpieza, asequibilidad	Acceso amplio por cuota mensual baja	Descentralización pagos entre usuarios y eliminación de instituciones financieras en transacciones
26 MODELO DE NEGOCIO **	Optimizar y crear comunicación a través de la integración vertical de sus dispositivos. Posicionamiento de marca	Aprovechamiento de economía de escala, y mejoramiento condiciones laborales para aumentar población de demanda	Fuerte y estrecha relación entre franquiciados, proveedores y empleados	Mejor calidad de imagen, integración con internet en el TV y consumo contenidos bajo demanda	Transacciones entre usuarios por medio de direcciones encriptadas
27 NUEVAS INCURSIONES **	Adaptación de productos a las nuevas generaciones. Status social otorgado con sus productos.	Incorporación de nuevos modelos de automóviles en su cadena de producción. Incursión modelo con emisión de gases amigable con medio ambiente.	Restaurantes con nueva imagen, ampliación de horarios, flexibilidad en el horario de trabajadores, sostenibilidad ambiental	Recomendación personalizada por perfil de usuario, y producción de series y películas propias	Las empresas que aceptan el bitcoin como medio de pago están en constante aumento
28 OBSTACULOS **	Aceleración en la necesidad de lanzar productos dada la alta competencia en el mercado	Crisis económicas que reducen la demanda. Entrada de competidores con vehículos de menor costo.	Alta competencia en el sector	Vacíos legales Imitación del negocio por parte de sus competidores	Vacíos legales Utilización para fines ilegítimos Bajo nivel de confianza

Tabla creada por el autor con base en: * Datos tomados de la Lista Forbes "Las marcas más valiosas del mundo" (Forbes, 2017)

** Información tomada de la historia de cada compañía. Ver cita en cada caso págs. 5 a 9 de este documento.

*** Información completada por el autor con base a análisis de cada caso

Al validar el valor de la marca actual en contraste con el valor de capital inicial, las ganancias son extraordinarias, lo cual es advertido por Schumpeter al plantear que toda innovación trae consigo un crecimiento económico importante. El valor de las ventas claramente está determinado por el tipo de artículo que representan, así Apple con sus productos llenos de tecnología registra 217.4 billones de dólares anuales, y McDonald's registra 24.62 billones de dólares anuales, donde seguramente en cantidad de artículos McDonald's es una empresa de consumo masivo con menor margen de ganancia que el tecnológico. Los crecimientos del último año son jalados por las empresas que tienen contenido tecnológico, Apple con 10% y Netflix con 15%, ya que el mundo y la globalización están determinados por el grado tecnológico que incluyan con efectos de permanecer a la vanguardia.

En cuanto a competidores de cada una de estas empresas, el abanico es grande, sin embargo estas empresas están en el *top mind* de la población a nivel mundial, se puede relacionar este posicionamiento de marca con los valores que gastan anualmente en publicidad, los cuales no son nada despreciables y oscilan entre 500 y 4.300 millones de dólares anuales.

Cuatro de las cinco empresas, están relacionadas con bienes de consumo, solo Bitcoin representa un bien de inversión, las actividades económicas son variadas, se tiene en tecnología a Apple siendo intensiva en conocimiento y capital, Ford en el sector automotor siendo intensivo en capital y mano de obra, McDonald's con productos alimenticios y bebidas con intensidad en mano de obra, Netflix de telecomunicaciones intensivo en conocimiento y capital, y Bitcoin como intermediador financiero intensivo en conocimiento y capital. El sector y actividad económica de la empresa van a definir su grado de intensidad en una o otra cosa, dependiendo del grado de conocimiento que requiera, de mercados masivos o especializados y de capitales básicos o extraordinarios.

La localización geográfica está concentrada en Estados Unidos, y en términos tecnológicos en California, lo cual es entendible por la política educativa, I&D, e

industrial que tiene este país y esta zona dedicada 100% a los avances tecnológicos. Su impacto se da en todo el mundo, se trata de innovaciones sin ningún tipo de fronteras, y tampoco existen fronteras de tiempo, ya que la innovación más “antigua” que se registra en los casos es de 1908 y la más reciente es del 2009, por lo tanto es evidente que se trata de un país que lleva años en el proceso de acompañamiento para generación de innovaciones.

Al enmarcar como tal la innovación, todos los casos tratan de una innovación radical y disruptiva, que su efecto en términos generales ha sido de manera pronta (entre efectos inmediatos a ocho años máximo), y al contrastar el tipo de innovación planteado por el Manual de Oslo frente al de Schumpeter, hay similitudes: Apple claramente es una innovación de producto o nuevo bien, Ford tiene un nuevo método de producción y de organización, McDonald's para el marco de Schumpeter se da en un nuevo mercado y es el de comidas rápidas pero para el Manual de Oslo es una innovación de proceso y organización, Netflix coincide de cierta manera ya que se puede ver como una innovación organizativa y comercial ya que brinda nueva fuente de aprovisionamiento, y Bitcoin, siendo el más llamativo, en el marco de Schumpeter es una nueva organización y para efectos del Manual de Oslo contiene, según criterio, todos los tipos de innovación planteados.

Todas las innovaciones son de tipo cerrado, es decir el proyecto de investigación se gestionaron únicamente con los medios de la organización o empresa, en todos los casos ese conocimiento se dio por parte de sus integrantes (máximo tres) que con base en ideas o vivencias propias desarrollaron todo lo necesario para lograr la innovación como resultado. Se puede destacar únicamente influencia en el caso de Apple, que para efectos de desarrollo de su software tomó como punto de referencia las ideas de sus competidores, y en el caso McDonald's que se referencian en el proceso de ensamblaje en otro caso de innovación como lo fue Ford.

Al analizar la financiación que necesitaron estas empresas para su innovación, es generalizado que se trata de inversionistas y fondos propios, el sistema bancario

no es una fuente de financiación, por el riesgo que representa entrar en una combinación no explorada. Esta es una buena discusión para ampliar, sobre el papel que juega la banca en el desenvolvimiento en la época actual.

Los objetivos para la innovación se cumplen según lo expuesto por el Manual de Oslo, ya que sus principios corporativos, modelos de negocio y nuevas incursiones están determinados en busca de satisfacción de demanda, aprovechamiento de economías de escala en la producción, posicionamiento de marca, ampliación de mercado y facilidad para el usuario. También los obstáculos están en línea con el Manual de Oslo, al tratarse de comportamientos de la demanda, competencia dentro del sector, vacíos legales, imitaciones por falta de derechos de autor, bajo nivel de confianza, entre otras.

REFLEXIONES FINALES Y LECCIONES APRENDIDAS

Es así, como una vez desarrollado el planteamiento de Schumpeter se puede reafirmar que es una teoría bastante interesante y a lugar en la actual dinámica mundial de globalización, ya que mediante la innovación aporta condiciones aptas para la competitividad y la sostenibilidad, y mediante el crecimiento económico apalanca la productividad y rentabilidad.

Es básico crear y poner en marcha innovaciones, o imitar aquellas que ya se han dado a nivel mundial o en el sector, con el fin de crear el entorno necesario que plantea el Manual de Oslo para generar nuevas innovaciones, entorno que en la vista sistémica de la innovación debe contener las relaciones necesarias entre empresas, gobiernos e instituciones que desborden el conocimiento necesario para generar el crecimiento económico requerido.

Ese entorno es el resultado de incentivar una “cultura” de innovación en los tres participantes del sistema: las empresas y sus directivos deben aumentar su conocimiento en la innovación, los objetivos, impactos y obstáculos de la misma; las

instituciones, haciendo referencia a universidades e institutos de investigación pública, deben aplicar la actividad de desbordamiento del conocimiento, para que sus investigaciones traspasen de la esfera académica a la empresarial/gubernamental; y los gobiernos juegan dos papeles, por un lado su inversión en I&D como actividad innovadora debe ser fortalecida para que no sólo se genere desembolso del dinero, sino también un seguimiento de los programas financiados y retroalimentación de sus logros; y por otro lado la creación de un ambiente favorable para la innovación con instituciones fuertes, estimulación de altos niveles de educación, legislación apta, apoyo empresarial, entre otras.

Además del I&D, dicha cultura debe tener como otro de sus pilares el capital intelectual, recurso que en la mayoría de las empresas no es contemplado, pero que es la fuente de conocimiento, y que en colaboración con una red abierta de diferentes actores en pro de la innovación, de forma conjunta pueden generar innovaciones no sólo de producto, sino y mayoritariamente en innovaciones de proceso, organización y comercialización que generan el mismo impulso económico que una innovación tecnológica. Esa red de innovación también representa una opción estratégica para las pequeñas empresas (pymes) que en su organización restringida requieren de aliados que les compartan las capacidades que no tienen y que necesitan para su desarrollo y posicionamiento.

Enmarcados en un ambiente como el colombiano, donde en el índice de innovación global ocupa el puesto 65 de 127, con puntajes de 58 en instituciones, 32 en capital humano e investigación, 52 en infraestructura, 53 en sofisticación del mercado, 33 en sofisticación del negocio, 19 en productos de conocimiento y tecnología y 28 en salidas creativas (todo sobre 100) (OMPI, 2017), queda claro que el impulso del capital intelectual es determinante, no sólo porque el país tiene sus peores puntajes en los ítems relacionados con capital humano y salidas creativas y productos de conocimiento, sino también porque dentro de su economía el sector servicios es el que tiene el mayor crecimiento, siendo éste un sector con bajo componente tecnológico y con estándares de organización más flexibles que otros, y es el

recurso humano la fuente de ideas para reinventar la organización y generar la diferenciación en el mercado.

Y es así como el empresario, recurso humano, se ratifica como uno de los elementos esenciales del sistema económico, como portador de la innovación y el progreso técnico que ésta representa, siendo los factores básicos del crecimiento de la economía capitalista.

BIBLIOGRAFÍA

- Buitrago, M. T., & Valencia, J. A. (2008). El empresario en el análisis económico, características y funciones. *Ánfora*, vol. 15, núm 25, 337-348.
- CeDe. (2015). *Evolución de los conceptos de empresa y empresario. Funciones y objetivos de la empresa. Clases de empresa. La empresa como sistema en interrelación con su entorno. Los subsistemas de la empresa*. Madrid: Centro de documentación de estudios y oposiciones.
- Díaz, J., & Sánchez, A. (2014). BITCOIN: una moneda criptográfica. *INTECO*.
- Dossier de Prensa;. (2014). McDonald's, cinco décadas de historia. *Dossier de Prensa*.
- Erice, F. (2013). La teoría económica de Marx. *Colección introducción al marxismo*.
- Fernández, J. L., & Luna, L. (2011). *Introducción a la economía de la empresa*. OCW Unican.
- Forbes. (2017). Obtenido de https://www.forbes.com/powerful-brands/list/#tab:rank_search:for
- Kirzner, I. (1973). La función del empresario y el desarrollo económico. *Tópicos de la actualidad, CEES*.
- OCDE, & Eurostat. (2005). *EL MANUAL DE OSLO*. Madrid: Comunidad de Madrid.
- Ojer, T., & Capapé, E. (2012). Nuevos modelos de negocio en la distribución de contenidos audiovisuales: el caso de Netflix. *Revista Comunicación No. 10 Vol. 1*, 187-200.
- OMPI. (2017). Obtenido de Organización Mundial de la propiedad intelectual: http://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_pub_gii_2017-appendix1.pdf
- Romano, R. (s.f.). H. Ford. *Los hombres de la historia No. 19*.
- Schumpeter, J. (1957). *Teoría del desenvolvimiento económico*. Mexico - Buenos Aires: Fondo de cultura económica.
- Ulltveit-Moe, K. H. (2008). Live and let die- industrial policy in a globalised world. *Expert report No. 22 to Sweden's globalisation council*.
- Velasco, A., & Martos, J. (2014). *Apple: identidad corporativa y estatus social*. Sevilla: Univesidad de Sevilla.