

Proceso de destrucción creativa. Emprendedores. Startup y su metodología

 Proceso de destrucción creativa. Emprendedores. Startup y su metodología

 Referencias

Proceso de destrucción creativa. Emprendedores. Startup y su metodología

Proceso de destrucción creativa. Emprendedores. Startup y su metodología

Introducción

Retomando la lectura anterior, era necesario el desarrollo de un concepto capaz de capturar con precisión ese flujo de creación de valor constante que mencionamos, que tiene su hábitat en el mercado y que parece además tener un correlato de destrucción o muerte de otras expresiones de valor que parecen entrar en la obsolescencia o bien ser desplazadas por otras mejores. La destrucción creativa vino a llenar ese vacío conceptual.

Fue originalmente introducida por el sociólogo Werner Sombart, pero Schumpeter fue quien fortaleció y popularizó el concepto en su legendario libro Capitalismo, socialismo y democracia de 1942.



Fuente: La Teoría de la Destrucción Creativa de Schumpeter - <https://goo.su/EbVU>

Destrucción creativa

En una economía de mercado, es natural que algunas empresas o negocios ingresen en zona de quiebra al no poder responder de forma eficiente a los cambios en las demandas y los mercados.

Justamente, en esas asimetrías de mercado, es en las que aparecen las oportunidades para el diseño de nuevas soluciones, productos y servicios. Schumpeter (1942).

Destrucción creativa

"La destrucción creativa es el proceso mediante el cual las empresas que no son capaces de innovar y mantener relevancia tienden a desaparecer, dejando sitio a las empresas innovadoras que mejor se adaptan a las necesidades de los consumidores" (Schumpeter,

Es muy difícil que una empresa con operaciones y procesos organizados pueda reconvertirse para capturar rápidamente las nuevas oportunidades. Por ello, es natural aceptar e incluso es necesario promover el proceso por el cual nuevas empresas capturan los recursos o factores de producción liberados por las que cierran para poner en marcha nuevos negocios en condiciones de acertar en las cambiantes aguas de los mercados y generar ganancias a sus protagonistas. Por ello, Schumpeter (1942) consideró a la destrucción creativa como la esencia misma del sistema capitalista.

Destrucción creativa

Figura 2: Smartphone

El smartphone un caso de destrucción creativa



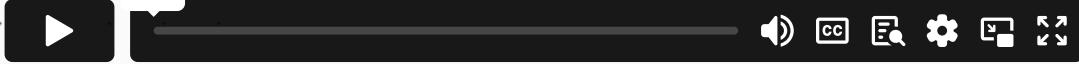
Fuente: [Imagen sin título sobre la destrucción creativa]. (s.f.). <https://shre.ink/bz32>

Hay, en el análisis del autor, un trasfondo vinculado a los ciclos económicos de las economías de mercado: en los momentos de expansión y alto consumo, las empresas existentes suelen atravesar procesos de distensión que se traducen habitualmente en menores eficiencias de producción y distribución. En otros términos, las empresas suelen engordar sus operaciones, gastar de más y reducir la tensión que supone la productividad y los resultados. Cuando el ciclo cambia y llegan los eventos de recesión, muchas empresas no pueden acomodar sus operaciones, se endeudan, pierden la conexión con el mercado y cierran. Siempre aparecen nuevos emprendimientos y negocios que interpretan con energía y eficacia las demandas del mercado y pueden iniciar el ciclo virtuoso de satisfacerlas. Así funciona la destrucción creativa schumpeteriana.



Tecnología, Humanidades & Modelos Globales

05:25



No siempre puede establecerse un paralelismo entre la destrucción de una empresa o negocio y el surgimiento de uno nuevo que ofrece una propuesta superior en el marco de la economía de mercado, pero, si lo miramos en forma global, es una dinámica que suele darse de manera progresiva en el tiempo en todas las industrias. Mientras algunas compañías y modelos de negocios van perdiendo ventas y rentabilidad, otras comienzan a explorar con innovaciones que van consiguiendo los primeros clientes (early adopters) hasta poder organizarse como empresas y entrar en un espiral de crecimiento que, a veces, puede adquirir un nivel exponencial.

En sintonía con este famoso abordaje, en 1997 Clayton Christensen lanzó su libro *El dilema del innovador* y renovó el enfoque. Para este autor, las empresas establecidas, más allá de los ciclos de la economía, siempre tienen una dificultad mayor para emprender las innovaciones que el mercado demanda frente a la capacidad audaz y disruptiva de las compañías más pequeñas y de reciente creación.

Figura 3. Dilema del innovador





Dilema del innovador

Cuando compañías, habitualmente conocidas como startups, logran, a partir de su agilidad, producir disruptpciones en el mercado (cambios radicales), sucede el DILEMA DEL INNOVADOR. La empresa establecida, que se ve amenazada, de repente se plantea si lo conveniente es resistir, proteger y reforzar sus productos y servicios o lanzarse a construir lo nuevo y riesgoso con todas sus energías y recursos.

La lógica de gestionar negocios maduros y conocidos entra en colisión con la invitación a incursionar en los imprevisibles ciclos de la creación e innovación. Este dilema suele someter a las empresas establecidas en procesos de duda y validación que los deja heridos de muerte frente a nuevos competidores. El momento adecuado para romper un modelo de negocios que ya dio sus máximos beneficios y lanzarse a crear el nuevo, que deberá pasar por etapas de alto riesgo, es la clave que el management tradicional no suele ser capaz de resolver exitosamente.

Los incentivos de una empresa establecida y de tamaño mediana o grande suelen ser siempre mantener y expandir sus negocios actuales. Esto especialmente debido a la inclinación a amortizar al máximo las

inversiones ya realizadas en períodos anteriores, la aversión que suele existir a la exploración de nuevas tecnologías aún no validadas del todo y la tendencia a subestimar el impacto de las propuestas de valor de nuevos competidores, que suelen empezar en versión muy pequeña pero que, al acertar en el mercado, pueden explotar hacia arriba de forma muy vigorosa. A pesar de todo ello, y como bien lo explicó Christensen (1997) con El dilema del innovador, existen muchas empresas que logran superar sus límites y transformar sus negocios antes de caer en la obsolescencia.

Apple, compañía creada por Steve Jobs, es uno de los mejores ejemplos del fenómeno de la destrucción creativa y del dilema del innovador.

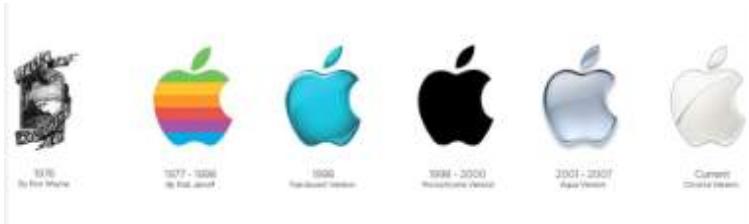
Ejemplo de destrucción creativa

Apple es el mejor ejemplo debido a su capacidad en las primeras etapas de su vida (fines de los 70, principios de los 80), para imaginar el futuro de la tecnología para uso individual y diseñar productos absolutamente novedosos.



Ejemplo de dilema del innovador

Siendo una compañía enorme con miles de empleados, sigue asumiendo el riesgo y el costo de crear nuevas categorías de productos antes que priorizar lo logrado y dejar el campo de la innovación más disruptiva a los nuevos competidores.



Como bien expresa Gary Hamel (2012): “puede que algún día Apple sea víctima de su propio éxito (como ocurre con la mayoría de las empresas), pero, si llegara a suceder, seguiría siendo una de las compañías más extraordinarias de la historia. Estaría sin dudas dentro de las primeras tres, junto con Ford, que inventó la producción en masa, y General Electric, que ha liderado el campo de las buenas prácticas de gestión por más de un siglo” (2012, p. 101).



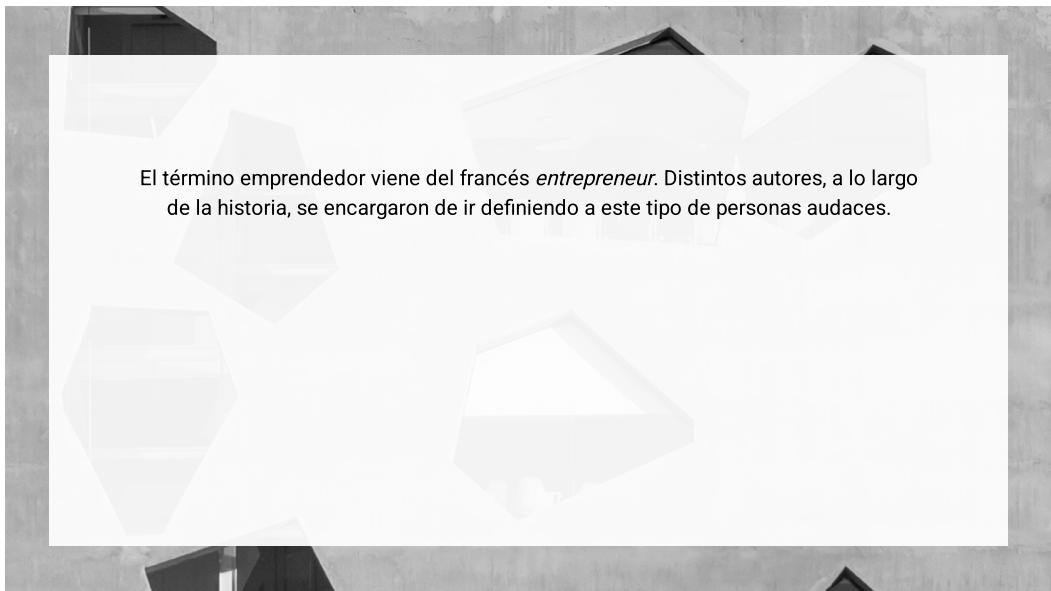


¿Cómo ha podido Apple construir semejante camino de éxito y lanzar productos tan innovadores que fueron capaces de reinventar industrias como la música, la computación, las ventas al por menor, los teléfonos móviles y los medios de comunicación?



Emprendedores

Como se desprende del apartado anterior, hay en la economía de mercado un actor fundamental para su funcionamiento: el emprendedor, que inicia proyectos de nuevas empresas a partir de la visualización de una oportunidad de negocios. Y es la expansión y diversificación de los emprendedores, tan vigente actualmente en la gran mayoría de las sociedades, lo que constituye una disciplina de estudio y una economía emprendedora que adquiere patrones, características y proyecciones propias inmersas en la economía en general pero con muchos matices y particularidades.



El término emprendedor viene del francés *entrepreneur*. Distintos autores, a lo largo de la historia, se encargaron de ir definiendo a este tipo de personas audaces.

En síntesis, más allá del tipo de negocio, el sector de la industria que se trate, las características personales del emprendedor, el grado de innovación que implique su propuesta de solución frente a lo establecido, se considera que hay evento emprendedor cada vez que se produce ese encaje entre problema (o necesidad) de alguien y la solución que se crea para capturar dicha oportunidad. No hay propuesta de solución (producto o servicio) sin capacidad de identificar e interpretar un problema que alguien necesita resolver pagando, problemas que son de los más diversos desde problemas emocionales, urgentes, materiales, sociales, específicos, amplios, etc. Y no hay necesidades o problemas que no puedan ser cubiertas con alguna

creación de producto o servicio que los emprendedores y sus equipos sean capaces de crear.





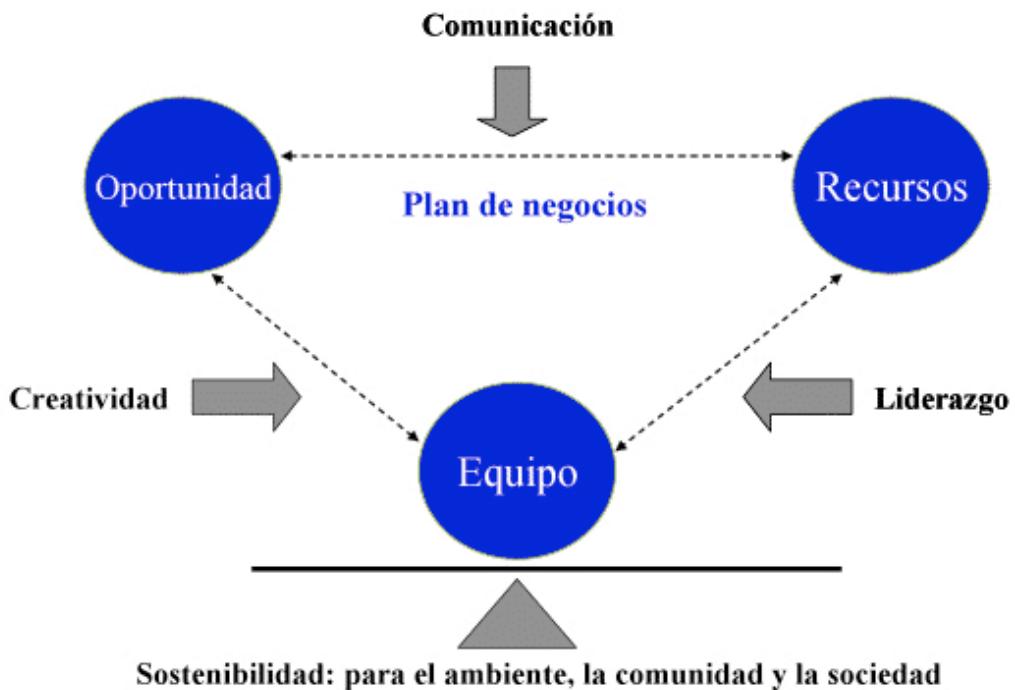
¿Quién es un Emprendedor?

Es una persona que identifica una necesidad de mercado y es capaz de imaginar y poner en marcha una propuesta con solución viable de ser comercializada a partir de la organización de un equipo y de procesos de trabajo para ello.

Fuente: Sueña, aprende y emprende, 2022, <https://bit.ly/3DXR0by>.

Jeffrey Timmons (2007), presenta un modelo de emprendedor: alguien que logra resolver con éxito tres grandes cuestiones que, combinadas, conforman un nuevo emprendimiento.

Figura 8: Modelo de Timmons



Fuente: Timmons y Spinelli, 2017 citado en Cervilla de Olivieri, 2008, <https://bit.ly/30GhWox>

Hay oportunidad cuando se logra visualizar un colectivo de personas u organizaciones que necesitan resolver un problema o necesidad. Esto no puede ser un invento o imaginación del emprendedor (podría ser muy útil para un soñador o inventor), sino algo concreto y real que pueda fundamentarse con evidencias concretas. Hay muchas preguntas asociadas al concepto de oportunidad, como las relativas al tamaño de ese mercado que se advierte, en qué etapa de maduración se encuentra este, qué tendencia tiene ese mercado, qué nivel de competidores existe, etc. Pero lo fundamental es que exista un problema que pueda definirse y alguien que a priori estaría dispuesto a pagar por ello.

Los emprendedores son personas comunes con alto estándar de sensibilidad para percibir esas problemáticas basadas en necesidades de las personas y las convierten en oportunidades al reunir recursos y, especialmente, un equipo que permita poner en marcha un intento viable de solución. No son personas extraordinarias (o al menos no todos), dado que, si bien los talentos personales y las experiencias vividas pesan mucho a la hora de emprender, las evidencias demuestran que tanto las habilidades técnicas y emocionales que se requieren para protagonizar un proyecto emprendedor pueden adquirirse y desarrollarse si existe la voluntad y la determinación para ello.

Startup y su metodología

Así como en el año 2009 el Business Models Canvas revolucionó la metodología para imaginar y diseñar un nuevo negocio, en 2011, Eric Ries hizo lo propio con la metodología para probar y ejecutarlo. Con el famoso método denominado lean startup, pudimos tener, por primera vez, un abordaje sistemático y metódico para que el proceso de poner en marcha un negocio comenzara a estar más basado en la evidencia que en la intuición, lo que baja enormemente los riesgos de muerte progresiva de un nuevo negocio. Para ello, Eric Ries puso en claro qué es una startup.



Startup

Es una organización diseñada para crear nuevos productos y servicios bajo condiciones de extrema incertidumbre y, una vez que los crea y los valida en el mercado, pasa a ser una empresa.

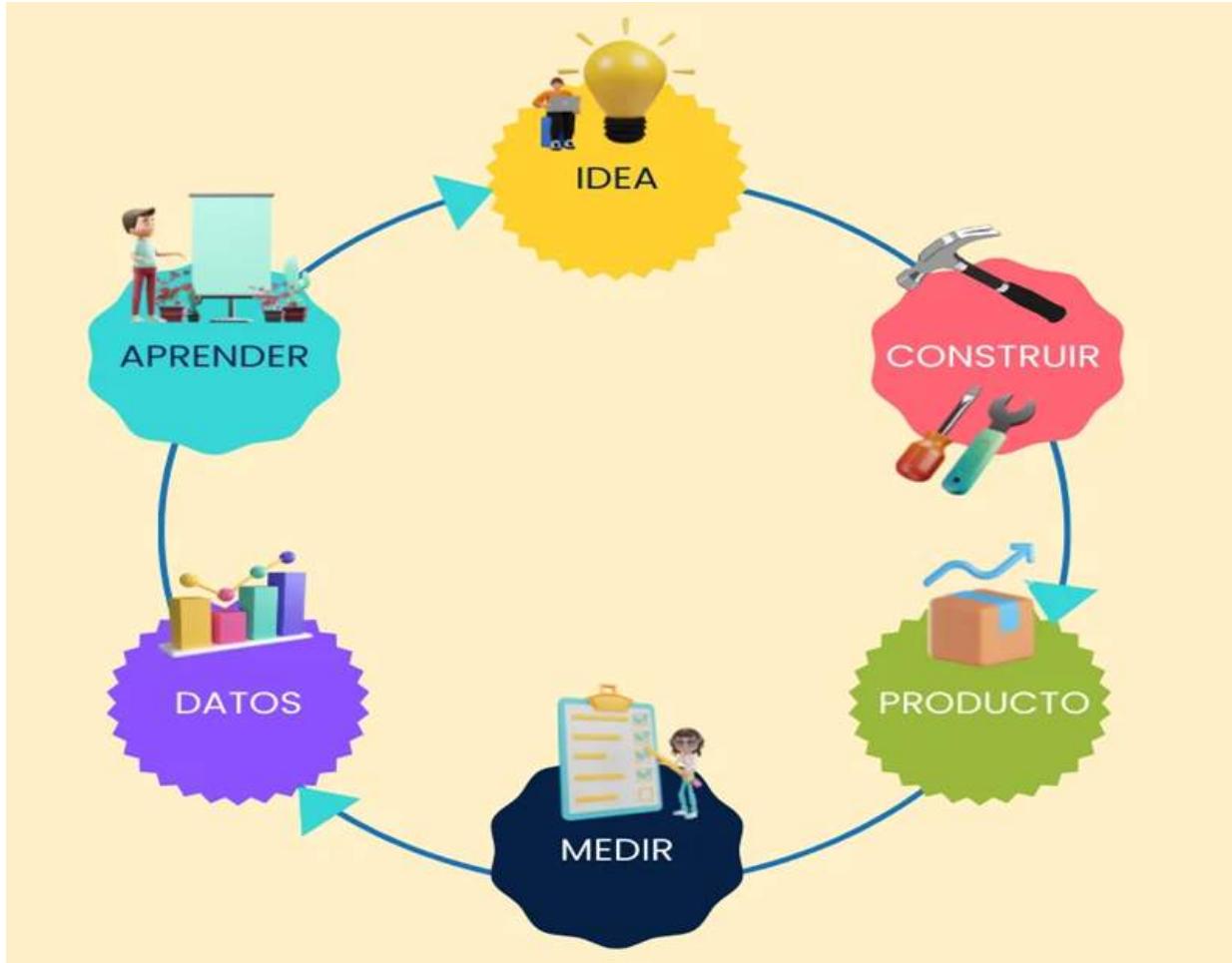
Fuente:<https://goo.su/pkFaa>

En paralelo, Eric Ries se propuso vencer el prejuicio de que el espíritu emprendedor no debía estar sometido a reglas y pasos para su creación, dado que se trataba del ámbito donde supuestamente primaba la creatividad y la intuición. Fue categórico en afirmar que el emprendimiento requiere un tipo de management especialmente pensado para el proceso de creación de un nuevo negocio; y la metodología **lean startup** fue la solución.

El método está basado en cinco grandes principios:



Figura 10: Circuito lean startup



Fuente: [Imagen sin título sobre lean startup]. (s.f.). <https://shre.ink/bzG8>

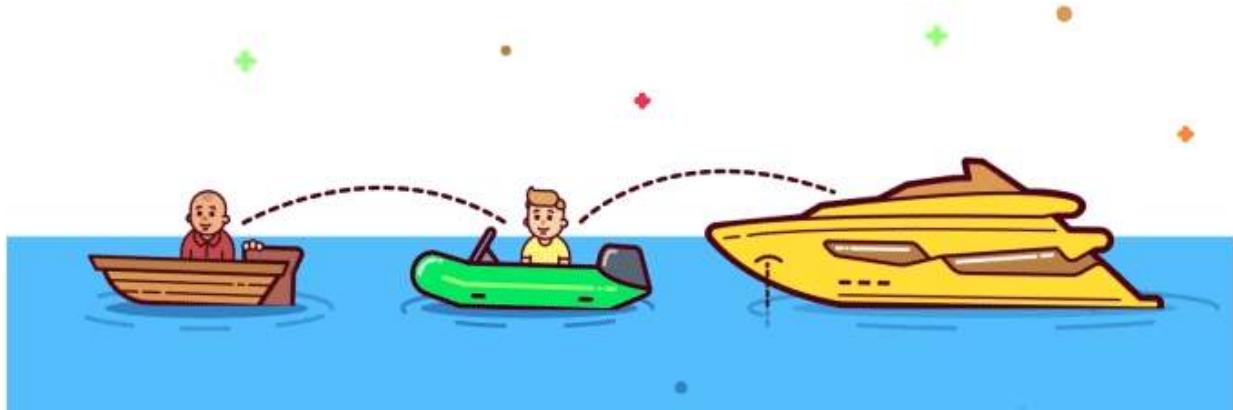
Finalmente, creemos apropiado cerrar este apartado con un concepto de altísimo impacto en este segmento de nuevas empresas o startups. Se trata del concepto de producto mínimo viable (MPV), a partir del cual el proceso de validación y encaje con el mercado puede suceder de la manera ágil y económica que supone el lean startup. Eric Ries (2012) logra con este concepto una clara evolución de lo que habitualmente se conocía como “prototipo”, es decir, una representación temprana del aspecto que tendrá una oferta.

¿Qué es un MPV?

Se trata de “aquella versión del producto que permite dar una vuelta entera al circuito de crear, medir y aprender con un mínimo de esfuerzo y el mínimo tiempo de desarrollo” (Ries, 2011, p. 91.).

Un MPV puede ser un modelo físico, un diseño digital en computadora, un diagrama, una infografía, una simulación, etc. Cualquier mecanismo temprano que refleje las características del producto o servicio imaginado con el menor costo posible reúne las condiciones para ser un MPV y habilitar el circuito de aprendizaje que requiere una startup. De la mano de este concepto, tenemos al “pivot”, que simboliza el cambio que se decide hacer cuando se advierte que el producto o servicio, ya probado a través de un MPV, no se adapta bien a las necesidades del consumidor según el aprendizaje validado en el mercado por el equipo emprendedor.

Figura 11. Producto Mínimo Viable



Fuente: [Imagen sin título sobre producto mínimo viable]. (s.f.). <https://shre.ink/bzGp>

Cientos y miles de startups del país y del mundo podrían servirnos de ejemplo para desarrollar los conceptos y metodologías recorridas en la presente lectura. El fenómeno emprendedor no para de crecer y responde, más allá de matices culturales o sistémicos, a criterios bastante universales propios de este mundo de la innovación y puesta en marcha de nuevos negocios.

Entre las startups que podemos mencionar como ejemplo encontramos en Argentina a Kilimo, una empresa que comenzó poco antes de 2016 como una startup latinoamericana enfocada a la gestión del agua en la agricultura. La empresa vio en el campo una gran oportunidad: "la industria agrícola en países en vía de desarrollo utiliza arriba del 85 % del agua de la región" (s.f., <https://shre.ink/bzG2>). Los protagonistas tenían como objetivo central desarrollar modelos tecnológicos para un entorno que en muchos sentidos significaba un gran desafío. Kilimo

funciona como intermediario y enseña a sociedades agrarias enteras a recuperar, salvar y proteger el agua para obtener el recurso económico.



Fuente: Kilimo. (2022). ¿Qué es Kilimo? [Vide de YouTube]. <https://www.youtube.com/watch?v=ASL8fc2Tfso>

Actividad

Las personas comunes con sensibilidad para percibir las necesidades y capacidad para ver las oportunidades, pueden ser emprendedores



Verdadero



Falso

SUBMIT

CONTINUAR

Referencias

[Imagen sin título sobre la destrucción creativa]. (s.f.).

<https://adolforamirez.es/2022/10/25/la-destruccion-creativa/>

[Imagen sin título sobre lean startup]. (s.f.).

<https://atenos.com/agile/que-es-lean-startup/>

[Imagen sin título sobre producto mínimo viable]. (s.f.).

<https://kevinmelgarejo.com/producto-minimo-viable/>

Cantillon, R. (1775). Essai sur la Nature du Commerce en Général.

Cervilla de Olivieri, M. A. (2009). La influencia de las TIC en la competitividad de las pequeñas y medianas empresas. Revista Espacios, 30(1).

<https://www.revistaespacios.com/a09v30n01/09300141.html>

Christensen, C.M. (1997). El dilema del innovador. Cuando las nuevas tecnologías pueden hacer fracasar a las grandes empresas. Granica.

Drucker, P. (1985). "Innovation and Entrepreneurship". Harper & Row.

Hamel, G. (2012). Lo que Importa Ahora. Grupo Editorial Norma

Kilimo. (s.f.). La startup argentina que quiere evitar que el campo latino se seque. Kilimo. <https://kilimo.com/la-startup-argentina-que-quiere-evitar-que-el-campo-latino-se-seque/>

Fuente: Kilimo. (2022). ¿Qué es Kilimo? [Video de YouTube].
<https://www.youtube.com/watch?v=ASL8fc2Tfso>

Ries, E. (2012). El método lean startup. Grupo Planeta.

Say, J.B. (1803). "Tratado de Economía Política". Montserrat

Schumpeter, J.A. (2015) [1942]. Capitalismo, socialismo y democracia (trad. José Diaz García y Alejandro Limeres). Limeres.

Sueña, aprende y emprende. (2022). Imagen. <https://bit.ly/3DXR0by>.

Timmons, J. A. y Spinelli, S. (2007). New Venture Creation (traducción propia). Boston: McGraw-Hill.

CONTINUAR