

De mentes y Emprendedores

Resumen

Se pueden distinguir dos grandes enfoques conceptuales en el análisis del emprendedorismo: por un lado, el énfasis sobre las características personales de los hacedores (innatas o adquiridas) y por el otro, la consideración de las influencias contextuales (entorno social y económico, formación). Si bien, indudablemente, ambos aspectos tienen influencia sobre la cuestión, el hecho de que existan emprendedores con independencia de lo favorable o desfavorable de las condiciones políticas y económicas o del nivel de desarrollo de cada país (y de cada región dentro de un país) hace que nos inclinemos por la personalidad y la actitud de los individuos como parámetros de mayor influencia que los contextuales. Avanzando sobre dicha consideración, nuestra hipótesis básica es que los emprendedores no presentan rasgos psicológicos que los distinguan particularmente de lo que es considerado normal en el grupo social al que pertenecen (cualquiera sea éste). Por lo tanto resulta deseable entender cómo hacen para encontrar oportunidades y negocios donde otros solo ven problemas. Con este objeto, postulamos que la auto-percepción, el análisis de cómo se ven a sí mismos los emprendedores, puede permitirnos encontrar ese intangible que motoriza el empeño que ponen en llevar adelante su idea hasta concretarla. Adoptamos así la metodología de entrevistas guiadas de larga duración, tanto a emprendedores potenciales como a emprendedores con negocios en marcha. El trabajo de campo permite concluir que el factor de mayor importancia que los hace perseverar con la idea hasta concretarla, se relaciona más con la intuición que con el razonamiento, de manera que no es la evaluación formal del proyecto con herramientas de gestión y toma de decisiones, sino su compromiso personal con la idea lo que motoriza su accionar. Esta conclusión básica se presenta como un punto de partida para profundizar la caracterización del emprendedorismo con un enfoque transdisciplinario que, además del perfil psicológico que hemos enfatizado en esta oportunidad, determine, considere y cuantifique la importancia relativa de otros factores que afectan al emprendedor y al éxito de su emprendimiento.

Palabras clave

- perfil de los emprendedores
- aspectos tangibles
- aspectos intangibles

Marcela Susana Ambrosini
Profesora Asociada Facultad de
Ciencias Económicas - Universidad
Nacional del Litoral
Profesora Adjunta Facultad
Regional Santa Fe -
Universidad Tecnológica Nacional
E-mail: amarcela@fce.unl.edu.ar

Gerardo Daniel López
Profesor Titular Ordinario Facultad
Regional Santa Fe -
Universidad Tecnológica Nacional
E-mail: gerardo@ceride.gov.ar

Abstract

Two main points of view can be discerned in analyzing entrepreneurship: on one hand, emphasis is put on personal traits (innate or acquired) of entrepreneurs; on the other hand, explanations are based on context (social, economical, educative). Obviously both aspects should be considered. But the fact that entrepreneurs can be found with relative independence from favourable or disfavoured political, economical or developmental level of a country (and even of different regions of the same country) leads us to consider that personality and attitude are more influential than context. From this notion evolves our basic hypothesis: entrepreneurs cannot be distinguished from normal individuals of their same social group, thus, it is desirable to understand how can they find opportunities for business where everyone else see only problems. To find an answer, we propose that autoperception (how entrepreneurs envision themselves) is a way to find that intangible parameter which fuels the turning of an idea into a reality. In order to achieve this objective, we have employed the methodology of long guided interviews to characterize potential as well as actual entrepreneurs. This field work led us to the conclusion that the main factor that explains the creation of new enterprises is the entrepreneur's falling in love with his or her idea, and that this attitude is related to intuition rather than to reasoning. In other words, success is not derived from formal evaluation of projects and careful application of decision making tools, but from a personal commitment with an idea. This basic conclusion should be considered as a first step in characterizing entrepreneurship with a trans-disciplinary methodology that may help identify and quantify the impact of other parameters on entrepreneurship development and success, besides psychological profiling which was emphasized in this work.

Key words

- *characteristics of the entrepreneurs*
- *tangible aspects*
- *intangible aspects*