

Negocios

27 de septiembre de 2009

Una publicación de El Nuevo Día



Cátedra de crecimiento económico

El profesor de Babson College, Daniel Isenberg, propone el empresarismo internacional para generar empleos en la Isla

8 PORTADA

el nuevo día domingo, 27 de septiembre de 2009



FOTOMONTAJE JOSÉ LUÍS CORTÉS CALABRINO

A sacar los empresarios del País

Por Marie Custodio Collazo
mcustodio@elnuevodia.com

La clave para lograr el crecimiento económico y reducir el impacto de los 16,970 empleados públicos despedidos el viernes podría estar aquí mismo, en los empresarios innovadores y dispuestos a trascender fronteras.

El doctor Daniel Isenberg, reconocido conferenciante de escuelas de negocios como Harvard Business School y Babson College, cree firmemente que la Isla debe fomentar el empresarismo de alto impacto y crear un ecosistema empresarial para tener un desarrollo económico realmente sustentable.

Aunque es un fanático de la salsa, y conoce los salones de baile más escondidos de Puerto Rico, Isenberg estrechó sus lazos con la Isla luego de realizar un caso de estudio sobre la empresa boricua Paciv, dirigida por Jorge L. Rodríguez.

A través de la amistad con el empresario boricua, que tiene operaciones en Puerto Rico, Estados Unidos e Inglaterra, el académico ha tenido la oportunidad de conocer más sobre la Isla, sus ventajas y sus limitaciones en el aspecto empresarial.

En una reciente visita a Puerto Rico, Isenberg conversó con **Negocios**.

Un verdadero empresario

"Es alguien que tiene un negocio

Asesor internacional en temas de negocios asegura que para tener una economía vibrante se debe impulsar la internacionalización de la clase empresarial boricua

pequeño en crecimiento; que es líder del mercado, aunque no necesariamente es el más importante en Puerto Rico, pero cuando el cliente requiere un servicio no le importa de dónde viene (geográficamente) porque sabe que lo va a hacer bien. Son negocios que siguen creciendo fuera de su País", explicó Isenberg.

Sin embargo, enfatizó en que el elemento de internacionalización es clave para que ese empresario tenga un impacto mayor en la eco-

nomía de su país.

El profesor diferenció entre el empresario de alto impacto y el de estilo de vida (*lifestyle entrepreneur*), que según su definición están satisfechos con tener sólo el mercado de Puerto Rico.

"El *lifestyle entrepreneur* deja de crecer cuando llega a un punto en el que gana suficiente dinero como para vivir cómodo", añadió.

Isenberg señaló que los *lifestyle entrepreneurs* pierden oportunidades que se pueden presentar más

“(Un empresario) es alguien que tiene un negocio pequeño en crecimiento; que es líder del mercado... que sigue creciendo fuera de su país”

Daniel Isenberg

profesor de empresarismo en Babson College



allá de las fronteras de su país. Además, dijo, están más vulnerables a la competencia de empresas foráneas porque no conocen a sus rivales ni las tendencias mundiales y no pueden hacer ajustes para enfrentarlas con éxito.

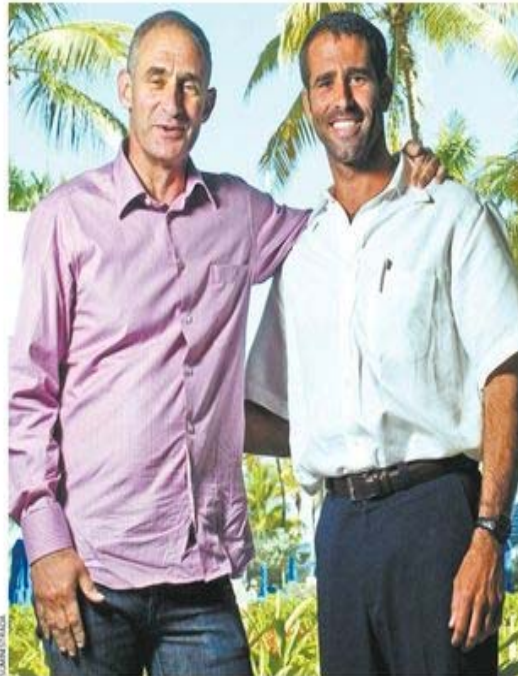
"Hay mucho proteccionismo, y eso crea que un falso sentido de seguridad, que aguanta a esos empresarios de ser eficientes y alcanzar su máximo potencial", opinó.

También dijo que, contrario a lo que se podría pensar, enfocarse sólo en el mercado local podría representar un riesgo mayor que la internacionalización, ya que cuando la economía del País se deprime el volumen del negocio baja y no tiene forma de compensar. Mientras que quienes están diversificados en otras jurisdicciones pueden mantener su operación con las ventas de mercados que estén más fuertes.

En el caso de Paciv, relató el profesor, las oficinas de Estados Unidos e Inglaterra han ayudado a la empresa a sobrevivir la crisis económica que vive Puerto Rico.

Para el también investigador es impresionante ver empresas pequeñas internacionalizadas enfrentándose a gigantes multinacionales. "Son como bebés peleando con adultos, y (los empresarios pequeños) tienen que ser creativos para mantenerse en la competencia", dijo.

El profesor Daniel Isenberg junto al empresario puertorriqueño Jorge L. Rodríguez, presidente de Paciv.



El ecosistema empresarial

“Si el Gobierno quiere crecimiento económico, tiene que promover el empresarismo internacional, que es especialmente importante para las islas... los líderes tienen que fomentar el empresarismo de forma explícita”, destacó Isenberg, quien desde su cátedra en Babson College ayuda a gobiernos alrededor del mundo a crear políticas, estructuras, programas y climas adecuados para fomentar el empresarismo.

Para el profesor, las economías innovadoras exitosas se han encargado de alimentar un ecosistema empresarial, en el que convergen una serie de elementos que aumentan las posibilidades de que alguien quiera ser empresario y de que tenga éxito.

Sin embargo, no hay un modelo uniforme para todos los países porque cada cual debe identificar cuál es el ecosistema empresarial óptimo para su sociedad, de acuerdo con sus ventajas y limitaciones.

“Chile basó su ecosistema empresarial en los recursos naturales, pero Israel no tiene recursos naturales, así es que su ecosistema empresarial se edificó sobre la investigación y el desarrollo”, comentó Isenberg, quien vivió en Israel por 17 años, tiempo en el cual fundó y dirigió una empresa que facilitaba transacciones entre compañías tecnológicas japonesas con sus homólogas en otros países. Durante su estancia en la nación judía también ayudó a crear dos fondos de capital de riesgo, y fue socio en uno de ellos.

¿Qué ventajas tiene la Isla?

“Puerto Rico tiene una experiencia extensa en la industria de las biociencias; está en una posición geográfica y cultural intermedia, entre Estados Unidos y América Latina; y es rico en capital humano, formado en universidades de prestigio nacional, como la Universidad de Puerto Rico”, señaló.

No obstante, Isenberg considera que uno de los aspectos que frena a



Si el Gobierno quiere crecimiento económico, tiene que promover el empresarismo internacional, que es especialmente importante para las islas”

Daniel Isenberg

profesor de empresarismo en Babson College

quienes consideran abrir un negocio es la falta de modelos a seguir porque los *lifestyle entrepreneur* no están interesados en compartir sus experiencias.

“Hay estudios que demuestran que la gente se motiva si conoce las historias de otros empresarios... para crear empresarismo no hacen falta muchas historias de éxito, con unas pocas la gente se motiva”, dijo y enfatizó el rol de los medios de comunicación en el ecosistema empresarial, ya que asegura que los ciudadanos se inspiran al leer el proceso que atraviesan las personas de negocios para tener éxito.

También destacó que, los empresarios de alto impacto son una parte importante del ecosistema empresarial, al servir como mentores

Credenciales

Daniel Isenberg obtuvo un doctorado en psicología social de la Universidad de Harvard, que lo llevó a laborar en la escuela de negocios de la misma institución (HBS, en inglés) dictando cursos y realizando investigaciones en las áreas de comportamiento organizacional.

Aparte de enseñar, su pasión es el empresarismo internacional, por lo que ha sido asesor de empresas y gobiernos sobre cómo potenciar el desarrollo de sus empresarios.

Como académico ha escrito más de 25 casos de estudio internacionales sobre empresas, entre ellas una de Puerto Rico.

para los negocios en crecimiento.

“A los empresarios de alto impacto les gusta ayudar a otros empresarios”, expresó Isenberg.

Añadió que los puertorriqueños que viven en el exterior, la diáspora, deben ser considerados como un banco de recursos para el ecosistema empresarial, ya que pueden identificar oportunidades en los países donde se encuentran y aportar sus conocimientos y contactos.

“Los empresarios deben tener acceso a recursos todo el tiempo, ya sea dinero, gente, tiempo, empleados... siempre tienes necesidad de algo, y tener una red de contactos (*networking*) es crítico para obtener acceso a los recursos”, sentenció.

Para Isenberg, no hay ninguna

Pequeños, pero exitosos

Suiza

■ Suiza es un país de sólo 16,000 millas cuadradas y su población ronda los 8 millones, sin embargo, es el hogar de un gran número de marcas reconocidas mundialmente, resalta el artículo “Small Country, Big Brands”, publicado por Barry Silverstein en la revista electrónica Brand Channel el 24 de agosto pasado.

■ En él, menciona que un estudio destacó que Nescafé, UBS, Nestlé, Credit Suisse y Zurich son las cinco marcas suizas más reconocidas mundialmente, mientras que Rolex, Omega, Lindt, Swatch y Longines, también están entre las 20 marcas más conocidas producidas en dicho país europeo.

Skype

■ El software para realizar llamadas telefónicas por internet fue creado por un grupo de desarrolladores de programas informáticos residentes en Estonia, y tiene su base en Luxemburgo, un país pequeño de Europa, sin acceso a la costa, con cerca de medio millón de habitantes. La aplicación se lanzó en el 2003 y tuvo un rápido crecimiento, al punto de que hoy tiene 483 millones de usuarios y genera ingresos de \$170 millones. El portal de subastas eBay adquirió Skype en el 2005, y el año pasado anunció la intención de convertirlo en una empresa pública en la bolsa de valores.