

PSICOLOGÍA Y EMPRENDEDORISMO

UN RECUERDO ESPECIAL A JOSÉ LUIS VEGA VEGA

José C. Sánchez
Universidad de Salamanca
España

INTRODUCCIÓN

La elección del tema de este capítulo ha estado motivada por el recuerdo de lo que fue la última aparición y actuación en público, creo, de José Luis Vega. Fue a finales de noviembre de 2004 cuando le pregunté a José Luis si no le importaba cerrar el curso con una conferencia, a lo que amablemente se prestó sin titubear. Me preguntó que sobre qué debía hablar y le contesté que le daba carta blanca, lo que él quisiera, “algo que no te suponga mucha preparación”, le respondí. La conferencia giró en torno a las salidas profesionales de los alumnos universitarios de nuestra facultad y cómo podrían afrontar éstos las nuevas demandas que la sociedad necesitará en un futuro no muy lejano. Fue desgranando las demandas –algunas de ellas con una perspectiva visionaria– y las competencias que debían tener para darles respuesta. Nos habló de las decisiones, profesionales, que solemos tomar en la vida y de las que muchas veces no somos conscientes del alcance y significado que puedan tener. Como ejemplo nos contó su propia decisión profesional y las consecuencias que tuvo en su vida. Nos habló, en definitiva, del espíritu emprendedor, de levantarse una, y otra, y las veces que hiciesen falta, de nuestros fracasos, de las frustraciones que podamos tener. La conferencia, breve pero intensa, fue todo un éxito. Aún vienen a mi memoria algunas imágenes de aquél acto; una, la que más me emocionó, los alumnos, espontáneamente, se pusieron de pie y le aplaudieron durante un buen rato. Es por ello, que el tema del emprendedorismo, amén de ser un tema de mi currículum de investigación, sea el elegido para desarrollar este capítulo y también porque supone abrir nuevos horizontes de investigación para la Psicología, uno de los cometidos de este libro. Elegida la temática este capítulo tiene como objetivo dar una visión general de la literatura sobre emprendedorismo y apuntar nuevos frentes de investigación al respecto.

EMPRENDEDORES ¿QUIÉNES SON?

Hace ya años que los investigadores interesados en los procesos de innovación y creación de nuevas venturas empresariales han intentado encontrar y construir definiciones de lo que constituye un emprendedor. El término fue reconocido por primera vez por el economista francés, Richard Cantillon (1725) quien unió el riesgo de iniciar actividades económicas con el de emprendedor. Desde entonces la disciplina del emprendedorismo ha seguido algunos patrones diferentes de evolución, resultando en un cuerpo de investigación más extenso que revela algunas similitudes así como algunas diferencias en las características de un emprendedor.

Para algunos investigadores, el emprendedor es alguien que está alerta a las oportunidades rentables para el intercambio, posee conocimiento adicional e información y actúa como un intermediario entre los proveedores y los clientes. Otros, por el contrario, ven el emprendedor como un innovador que causa el cambio en el sistema económico. Otros se acercan más a la visión más generalizada del emprendedor como uno que toma riesgos, como alguien complaciente en tomar riesgos calculados. Un emprendedor también se ha definido como alguien que imagina oportunidades en lugar de percibirlas, o que tiene habilidades específicas, habilidades que le hacen pensar y actuar de ese modo. Lejos de este revestimiento economicista, si podemos afirmar que los emprendedores son individuos clave que juegan roles importantes y fundamentales en instituciones en una economía de mercado, incluyendo empresas, agencias gubernamentales, educación y organizaciones sociales. El estudio de este fenómeno importante es atribuido a disciplinas, no sólo de la economía, sino también de la antropología, sociología y psicología.

La variedad de conceptualizaciones sobre el emprendedor desde estas disciplinas ha permitido que se multiplicasen las teorías sobre el proceso emprendedor. No es lugar aquí para desarrollar exhaustivamente todas estas teorías, pero a grandes rasgos podemos agruparlas en dos grandes categorías: teorías que se refieren a los factores de influencia del entorno y teorías que se refieren a los factores individuales o de personalidad del individuo. No obstante, las teorías encuadradas en estas dos categorías se han visto, si no superadas, si al menos complementadas con las aportaciones que desde la Psicología cognitiva se están realizando recientemente en el campo del emprendedorismo. Brevemente repasaremos estas dos escuelas de pensamiento y luego nos centraremos con más detenimiento en las aplicaciones que se vienen realizando desde la Psicología cognitiva para terminar con algunas sugerencias de trabajo futuro.

LA ESCUELA AMBIENTAL

Esta escuela de pensamiento viene caracterizada por centrarse en los factores del entorno como elementos explicativos del rendimiento del emprendedor. Las influencias

sociales como la familia, los amigos, el colegio, universidad, juntamente con el entorno laboral y las características de mercado (competición, clientes, regulaciones, etc.) son los factores más ampliamente mencionados. Otros autores han mencionado la infancia del sujeto y el entorno político así como la capacidad financiera en los procesos de formación de un emprendedor de éxito. La dificultad de la tarea es otro de los elementos que se suele incluir en esta escuela.

Otro aspecto importante, sólo recientemente reconocido por algunos teóricos de esta escuela de pensamiento, es que el éxito del emprendedor depende de las *redes* que tenga el emprendedor. Sin unos buenos contactos personales el emprendedor tendrá limitado el éxito. Con frecuencia se argumenta que el mayor impedimento de los inmigrantes para que lleguen a ser emprendedores de éxito es la falta de una red fuerte de relaciones. No han faltado autores que argumentan que un emprendedor, por sí sólo, nunca puede adscribirse el haber creado con éxito una empresa. Una empresa exitosa es el resultado de un equipo de trabajo eficiente generado por personas cada una de las cuales posee habilidades distintivas que se complementan. Estudios que toman esta perspectiva han llevado a la creencia de que las aventuras empresariales fundamentadas en el equipo tienen una mayor probabilidad de éxito que las aventuras fundadas por individuos aislados.

Otros autores argumentan que los sujetos expuestos a situaciones de injusticia, de falta de equidad, durante su infancia o su vida adulta, son los que llegan a ser emprendedores con éxito ya que están guiados por un deseo de revancha y de demostrar que pueden lograr metas altas. Otros expresan, por el contrario, que los emprendedores exitosos tienen una relación más fuerte con su familia que los emprendedores que no consiguen el éxito.

LA ESCUELA PSICOLÓGICA

La perspectiva psicológica del emprendedorismo se ha centrado principalmente en encontrar los atributos o rasgos de personalidad específicos que son compartidos por los emprendedores de éxito. La investigación de las relaciones entre personalidad y emprendedorismo muestra un paralelismo notable con la historia de los rasgos de personalidad en general y con las relaciones entre personalidad y liderazgo, en particular. A una primera fase, caracterizada por un cierto éxito en investigar los rasgos de personalidad en el campo del emprendedorismo, le ha seguido una segunda fase más crítica sobre la importancia y medición de la personalidad.

La primera fase se caracterizó por un cierto éxito en la identificación de características de personalidad de los emprendedores. Desde los estudios que investigaron las diferencias entre emprendedores y no emprendedores, así como los predictores poten-

ciales del éxito emprendedor, han emergido al menos tres características relevantes de la personalidad: alta necesidad de logro, locus de control interno y propensión a tomar riesgos. No obstante, a mediados de los ochenta surge en la literatura una perspectiva más crítica sobre la personalidad emprendedora. Esta perspectiva pretende analizar las características de la personalidad en el contexto emprendedor. Es por esta época cuando se presentan diferentes modelos de interacción para la creación de nuevas aventuras y el éxito en las mismas.

A estas dos fases le sigue una tercera, más reciente, entrada ya en la década de los noventa, donde un grupo de estudios intenta de nuevo confirmar la importancia de las características de personalidad para las intenciones y el éxito emprendedor. Algunos de estos estudios intentan confirmar la importancia de las características de personalidad utilizando medidas más generales o desarrollando (aunque débilmente confirmadas) tipologías del emprendedor de éxito. Esta tercera fase ha ido evolucionando hacia enfoques más prometedores que incluyen el análisis de las intenciones emprendedoras aplicando para ello la teoría de la conducta planificada y utilizando la teoría de la acción para explicar las decisiones emprendedoras exitosas. Las líneas de investigación posteriores están en la corriente de analizar dimensiones, hasta ahora poco consideradas, como proactividad, control de la acción, salud mental e iniciativa personal. Otros estudios analizan la importancia de las motivaciones emprendedoras para el éxito emprendedor e investigan la relación de la “actitud emprendedora” con el rendimiento. Este último constructo claramente demuestra que la personalidad emprendedora podría describirse mejor como un patrón específico de características relacionadas con la acción. La unidad de análisis en estos nuevos enfoques es la personalidad emprendedora, incluyendo la acción, elección y dimensiones de procesos.

PSICOLOGÍA COGNITIVA DEL EMPRENDEDOR

A comienzos de los noventa los términos “cognición emprendedora” y “cogniciones de los emprendedores” comienzan a tener protagonismo ante el desencanto de los estudios e investigaciones sobre la personalidad emprendedora. Para tratar de sintetizar las aportaciones que desde esta perspectiva se han venido desarrollando nos centraremos en cuatro grandes áreas: a) percepción, b) toma de decisiones, c) representación del conocimiento y d) aprendizaje y desarrollo cognitivo. Esta elección está justificada por el propio proceso emprendedor. Antes de que tenga lugar una acción emprendedora, debe existir la percepción de una oportunidad (a) y las intenciones o el deseo de lograr esa oportunidad (b). Las intenciones están guiadas por creencias y actitudes críticas, tales como la autoeficacia. Por debajo de estas creencias y actitudes existen estructuras más profundas que reflejan cómo nosotros estructuramos la representación del conocimiento (c). Estas estructuras profundas ayudan a informarnos sobre cómo desarrollar el pensamiento emprendedor (d).

a) Percepción

Probablemente la contribución más importante que la ciencia cognitiva ofrece a la investigación sobre emprendedorismo es que nosotros aprehendemos la realidad no directamente sino a través de múltiples “lentes” perceptivas. Esto es, nuestro cerebro capta los fenómenos externos a través de procesos de percepción. Es poco probable que nosotros optemos por una oportunidad que no percibimos. Parece bastante razonable, por tanto, que, si entendemos el emprendedorismo como una orientación hacia la búsqueda de oportunidades, nos centremos en el proceso perceptivo. Sin la búsqueda de oportunidades la actividad emprendedora parece poco probable.

Entrando en materia sobre este proceso perceptivo nos asaltan algunas dudas: ¿se puede actuar sobre oportunidades no percibidas?, ¿los emprendedores perciben oportunidades o se perciben a sí mismos como emprendedores, o son ambas cosas? Desde la Psicología cognitiva se nos ofrecen algunas herramientas para dirigir estas cuestiones.

Epistemológicamente, uno puede argumentar que las oportunidades existen –están ahí fuera- y que los emprendedores las descubren o reconocen. Una perspectiva más dominante es que los emprendedores representan sus oportunidades, construyéndolas mentalmente desde sus percepciones del entorno que le rodea. Ambas perspectivas son útiles y pueden ser examinadas desde el análisis de fenómenos cognitivos.

Dutton y Jackson (1987) desarrollaron un modelo de percepción de oportunidades utilizando el fenómeno cognitivo de la *categorización*. Estos autores argumentan que la percepción de oportunidades está dirigida por otras dos percepciones clave: “oportunidad” y “amenaza”. Una situación donde los resultados son percibidos como positivos y percibida dentro del control personal de uno puede ser categorizada como “oportunidad”. Por el contrario, una situación donde los resultados probablemente son negativos y la situación es vista como que escapa al control de uno, puede ser categorizada como “amenaza”. Otros autores (e.g. Krueger y Dickson, 1994) argumentan que un elemento crítico de la controlabilidad percibida es el sentido de competencia personal para la tarea concreta (esto es, autoeficacia). Estos autores recogen la aportación de Dutton y Jackson y formulan un modelo en los siguientes términos: autoeficacia a percepción de oportunidad/amenaza a asunción de riesgo. Este modelo, según sus autores, es específico para la situación y, por tanto, varía en función de las personas y la situación.

Busenitz y Barney (1997) han explorado cómo los sesgos cognitivos y los heurísticos de decisión caracterizan a los emprendedores y cómo estos sesgos y heurísticos ayudan u obstaculizan al emprendedor. Por ejemplo, la ilusión de control aumenta la probabilidad de que el emprendedor tome la acción si ve una oportunidad, pero también puede cegar al emprendedor y llevarle a asumir un riesgo excesivo. Desde la teoría prospectiva diríamos que somos más proclives a tomar riesgos en una situación de pérdida.

Esto podría explicar por qué algunos comienzan una empresa bajo circunstancias personales extremas, como por ejemplo la pérdida del trabajo.

Otro de los elementos que pueden influir en este proceso de percepción de oportunidades es la atribución. Los humanos tenemos una tendencia innata a explicar los sucesos que ocurren en nuestra vida. Incluso cuando la causa puede ser difusa o desconocida buscamos activamente una explicación plausible. Estas atribuciones de los hechos las tendemos a categorizar en ciertas dimensiones: interno-externo, estable-inestable, global-específico, etc. Krueger (1989) demostró que estas atribuciones estaban relacionadas con la actividad emprendedora y que cuanto más interna es la atribución de causalidad (habilidad o esfuerzo), mayor el impacto en los juicios de autoeficacia. Seligman (1990) también sugirió que las atribuciones causales son críticas para iniciar y persistir en una conducta. Argumenta que la persistencia en la adversidad exige la atribución de que el esfuerzo saldrá bien. No obstante, esto solo podrá ser así si el objetivo es considerado como un resultado positivo y la situación controlable. Mas recientemente, Baron y Markman (2000) encontraron que los emprendedores exitosos puntuaban significativamente más alto en la resistencia a la adversidad.

Finalmente hemos de considerar otro elemento de la percepción que hasta ahora no ha sido analizado en profundidad, la percepción del emprendedor de “yo soy un emprendedor”. En algunas profesiones, los individuos pueden tener un modelo mental limitado, incluso distorsionado, de lo que la carrera implica en términos de demandas de rol. En este sentido, los emprendedores potenciales pueden ser disuadidos o atraídos al emprendedorismo desde prototipos similares, un fenómeno cognitivo, como bien podemos derivar, relacionado con la categorización.

b) Intenciones

La teoría de Ajzen y Fishbein de la acción razonada se presenta en la psicología social como un modelo dominante explicativo de las intenciones. Originalmente, la psicología social se fijó en la incapacidad de las actitudes para predecir la conducta y añadió la intención como una variable mediadora. La teoría de la acción razonada añadió, posteriormente, una segunda “actitud” que refleja el impacto de las normas sociales en las intenciones. El impacto combinado de la actitud personal y de las normas sociales proporcionó no sólo mayor robustez conceptual sino también empírica.

No obstante, Ajzen sospechó que había algo más. En su teoría de la conducta planificada, añadió un tercer componente, el control conductual percibido. Es decir, es difícil formar una intención de realizar una conducta que no este realmente dentro del control de uno. Ciertamente el sentido de competencia para ejecutar la conducta debe ser importante. Aunque no entramos aquí en el desarrollo exhaustivo de esta teoría simple-

mente indicar aquí las dos versiones de la teoría de la conducta planificada. Una, que especifica un efecto del control conductual percibido sobre la intención y ésta sobre la conducta, y la otra versión que especifica un efecto directo del control conductual percibido sobre la conducta.

En el campo del emprendedorismo también se ha proporcionado un modelo bastante similar a la teoría de la conducta planificada, incluso antes de que Ajzen la formulara. Shapero (1975, 1985) propuso que el “evento emprendedor” depende de la presencia de una oportunidad saliente, personalmente creíble. Una oportunidad creíble depende de dos antecedentes críticos, percepciones de deseabilidad (tanto personal como social) y de factibilidad (personal y social). Este modelo de Shapero también incluye una variable personal, la propensión a actuar, que concibió como un predictor separado de la acción. Tanto la teoría de la conducta planificada como el modelo de Shapero han encontrado apoyo empírico en el campo del emprendedorismo. No obstante, hay que indicar que ambas teorías se ubican en el nivel semántico (según la terminología de Simon) y que la teoría y los métodos de la investigación cognitivos nos ofrecen la oportunidad de profundizar en estructuras cognitivas subyacentes (el nivel simbólico de Simon).

Otra dirección, altamente prometedora en el tema de las intenciones, es la aplicación de la teoría de la utilidad. Como los seres humanos tendemos a tomar decisiones con múltiples criterios, podemos identificar las utilidades subjetivas asociadas no precisamente con los ingresos, sino también con la independencia, satisfacción en el trabajo, etc., y relacionar estas utilidades con las intenciones de los sujetos para poner en marcha una empresa.

Un aspecto de interés de los modelos explicitados sobre las intenciones es que suponen que cualquier influencia opera sobre las intenciones (y así sobre la conducta) si y *sólo* si influye en una o más de las actitudes antecedentes. Si las intenciones y sus antecedentes críticos sirven como variables mediadoras, entonces podemos servirnos de este conocimiento para evaluar mejor el impacto de otras variables (e.g., personalidad, factores demográficos, etc.) sobre la conducta emprendedora. Por otro lado, nos dan una mejor comprensión de cómo los factores externos influyen en la intención y en la conducta. Por ejemplo, nacer en una familia empresaria puede aumentar el sentido de que ser emprendedor es factible.

Frente a estas ventajas hay que señalar algunas debilidades de los modelos de intenciones. Una de estas debilidades sería que las intenciones pueden cambiar, especialmente si la conducta es compleja o distante y como tal el intento de poner en marcha una empresa queda lejos de que sea persistente. A pesar de esta debilidad, hemos de indicar que puede ser una fortaleza ya que puede suponer una oportunidad para estudiar los cambios en las intenciones emprendedoras. El tema del cambio de las intenciones está

relativamente sin explorar y, por ello, el terreno del emprendedorismo debería demostrar la utilidad en explicar los anclajes de las intenciones cambiantes. Por otra parte, existe el debate sobre la dirección de la causalidad.

c) Estructuras: Percepciones de eficacia

Una actitud bastante poderosa que dirige las decisiones es nuestro sentido de competencia, nuestra creencia de que podemos ejecutar una conducta objetivo. Por el contrario, las personas que crean que a través de sus acciones no pueden producir los resultados deseados, tendrán pocos incentivos para actuar o para perseverar a la hora de afrontar dificultades.

Diversas líneas de investigación apoyan el papel de la autoeficacia percibida en diferentes esferas de funcionamiento. Al objeto que nos ocupa, los emprendedores, hemos de indicar que ya Shapero y Sokol (1982) discutieron el papel que juega la percepción en el juicio de que una oportunidad potencial sea creíble, aunque no utilizaron el término autoeficacia. El modelo de Dutton y Jackson (1987) de oportunidad percibida incluye el control percibido como uno de los antecedentes claves. Esto condujo a hacer operativo el modelo del evento emprendedor de Shapero donde la autoeficacia es el antecedente clave de la factibilidad percibida.

Aunque el interés por la autoeficacia en el campo de los emprendedores ha sido bajo, encontramos, no obstante, algunos trabajos que ponen de manifiesto el papel tan importante que juega en el campo del emprendedorismo. Por ejemplo, Brown (1996) propone analizar la autoeficacia en la adquisición de recursos, como elemento crucial en el éxito de los emprendedores. Más adelante, DeNoble, Jung y Ehrlich (1999) desarrollaron una medida que recogía las múltiples competencias emprendedoras. Aunque Bandura (1986, 1995) considera la autoeficacia como específica para la tarea, también se han propuesto medidas para evaluar la autoeficacia a un nivel general -y no tan centrada en una tarea específica (Chen, Greene y Crick, 1998). Ambos instrumentos (el de DeNoble et al., y el de Chen et al.,) aparecen como psicométricamente fuertes y con una validez considerable.

Otros trabajos que hemos de destacar, ya más centrados en el terreno empírico, son los de Chandler y Jansen (1992). Estos autores desarrollaron y midieron la competencia percibida para el éxito y encontraron que los emprendedores se perciben a sí mismos como altamente competentes. Gatewood, Shaver y Gartner (2002) exploraron las relaciones entre habilidad percibida y expectativas. Todos estos trabajos refuerzan la creencia de la autoeficacia como un constructo útil en este campo, pero también sugieren la necesidad de ser cuidadosos para que la base teórica de la investigación esté alineada con métodos de investigación adecuados. Un buen ejemplo de esto lo encontramos en el trabajo reciente de Brown, Davidsson y Wiklund (2001).

Los trabajos de Scherer, de Shapero y de Dutton y Jackson permitieron la realización de un importante estudio experimental que directamente examinó el impacto de la autoeficacia en las percepciones de oportunidades, amenazas y riesgos (Krueger y Dickson, 1994). Este estudio encontró que la autoeficacia influye de manera significativa en la percepción de oportunidades y amenazas, en dirección opuesta; a su vez las percepciones de oportunidades y amenazas influyeron en el riesgo en dos tareas diferentes. Los resultados también demostraron que el impacto de la autoeficacia era específico para la tarea pues, a pesar de que las dos tareas eran bastante similares, la autoeficacia en una tarea no influyó en la autoeficacia en la otra tarea.

Bandura argumenta que existe otro aspecto importante de las percepciones de eficacia: la eficacia colectiva, juicio de que el grupo (equipo u organización) es capaz de ejecutar la conducta objeto. Brazeal y Herbert (1999) argumentan que en un contexto organizacional (tal como el emprendedorismo corporativo) deberíamos encontrarnos que las percepciones de eficacia colectiva podrían llegar a ser un antecedente significativo de la factibilidad percibida, quizás incluso el antecedente más importante. En el campo del emprendedorismo son muy escasos los trabajos o estudios que han considerado la autoeficacia desde el nivel colectivo o grupal. No obstante, puede que sea muy útil su estudio en aspectos tales como aventuras sociales y del que pueden desprenderse importantes resultados para entender (y ayudar) la actividad emprendedora, al menos a nivel individual.

d) Estructuras más profundas

En términos de Simon nos movemos desde el nivel “semántico” de representación del conocimiento al nivel “simbólico” y exploramos cómo interactúan estos niveles. La ciencia cognitiva ha demostrado cómo estas actitudes y creencias que están en un primer nivel también reflejan su génesis en estructuras más profundas de cómo representamos el conocimiento y cómo este conocimiento está interrelacionado. Esto es, el conocimiento no existe precisamente como “datos” discretos, sino que el conocimiento está interconectado.

Resulta de interés, por tanto, conocer o entender como los fenómenos cognitivos están interconectados. Barbara Bird (1992) argumentó que las intenciones de los emprendedores están guiadas por estructuras más profundas tales como los esquemas. Si esto es así, hemos de ayudar a los emprendedores –o mejor aún, a los potenciales emprendedores- a cambiar estas estructuras más profundas en la dirección adecuada. Estas estructuras cognitivas serán descritas en términos de esquemas, guiones (“scripts”) y mapas.

Probablemente el primer esfuerzo en explorar las estructuras profundas del pensamiento emprendedor fue el realizado por Stapleton (Stapleton y Stapleton, 1996) quien

identificó cómo los emprendedores difieren en términos de esquema (mecanismos cognitivos que categorizan la información de entrada). Más todavía, esta información parece demostrar que el tipo de formación del sujeto influye en el desarrollo de esquemas emprendedores.

Por lo que se refiere a los *scripts* (guiones), mecanismo cognitivo que comprende los elementos claves en una situación de decisión y el orden probable de los eventos, el trabajo de Mitchell y Chesteen (1995) es uno de los más representativos en este campo. Estos autores diferenciaron los emprendedores expertos de los emprendedores iniciados, ya que aquellos piensan de forma diferente a éstos. El script del experto puede diferir del script del iniciado en diferentes aspectos: Puede ser más complejo pero a menudo es más parsimonioso. En muchos casos, el conocimiento implicado será diferente, parece obvio que los expertos tengan información más precisa. No podemos identificar fácilmente un script directamente, pero podemos reconocer en qué medida un script experto (o iniciado) está presente. Mitchell y colaboradores (p.ej., Mitchell, Smith, Seawright y Morse, 2000) han continuado identificando scripts de los emprendedores expertos para los subprocesos (por ejemplo, script del experto para identificar oportunidades, etc.). Gaglio y Katz (2001) enfocan el mismo tópico de los scripts emprendedores pero desde la perspectiva de buscar oportunidades, o de “alerta emprendedora”.

Por lo que se refiere a los mapas cognitivos o mapas causales, los escasos estudios realizados han demostrado su utilidad en la gestión estratégica, pero no se ha desarrollado lo suficiente en la investigación emprendedora. El estudio de Jenkins y Johnson (1997) relaciona los mapas cognitivos de los emprendedores con la intención de emprender. Dada la evidencia del trabajo de Mitchell y colaboradores sobre los scripts de emprendedores expertos, su medición y cambio, también podríamos medir y analizar el cambio de los mapas de los emprendedores (iniciados u otros), así como la relación entre los mapas y los scripts.

e) Aprendizaje emprendedor

Como señalamos con respecto a la autoeficacia, la mera transferencia de la información es insuficiente para alterar la conducta. Esto tiene implicaciones importantes para aprender cómo pensar emprendedoramente. ¿Qué necesitan aprender los emprendedores? ¿Cómo aprenden mejor ese conocimiento y habilidades? Por ejemplo, parece razonable pensar que los emprendedores necesitan aprender cómo identificar oportunidades.

Existen dos paradigmas dominantes en educación sobre el tema del aprendizaje. El enfoque tradicional se centra en el aprendizaje basado en los hechos (incluye la memorización, repetición y mecanismos similares). Los instructores proporcionan los

modelos y el marco de trabajo para que el conocimiento sea transferido a los estudiantes. Por el contrario, el nuevo enfoque –basado en el paradigma del constructivismo– defiende que los estudiantes adquieren el conocimiento desarrollando sus propios caminos de organización del conocimiento (construir y cambiar sus propios modelos mentales para representar el conocimiento). “Aprender las respuestas” versus “encontrar las cuestiones” puede ser un buen modo de definir las diferencias entre uno y otro enfoque. La educación de emprendedores tiene mejor cabida en el nuevo enfoque.

Los métodos tradicionales proporcionan un mayor control para el instructor y pueden aparecer como más eficientes para grupos grandes de estudiantes. Por el contrario, los métodos constructivistas tienden a estar mucho más centrados en el estudiante, pero esto actualmente refleja cómo los humanos aprenden en la vida diaria: por ensayo y error en un contexto social. Por otro lado, si uno desea cambiar las estructuras cognitivas más profundas tales como los scripts, entonces es imperativo el aprendizaje más centrado en el estudiante.

Thomas Monroy fue quizás el primero en articular que los métodos tradicionales no sólo se utilizaban con menos frecuencia en clases de emprendedorismo sino que eran menos efectivos que los enfoques más experimentales (Monroy, 1995). Nosotros tendemos a enfatizar el aprendizaje basado en los problemas donde los alumnos se centran en cuestiones del mundo real, una perspectiva que es considerada en muchos cursos de emprendedorismo. Muchas de las técnicas de formación más populares y exitosas utilizadas en emprendedorismo tienden a reflejar fuertemente el modelo constructivista.

Si desarrollar el pensamiento emprendedor exige cambios en las estructuras cognitivas más profundas, entonces tenemos algunas oportunidades para investigar los impactos específicos de diferentes actividades de formación y otras experiencias. La experiencia previa ciertamente influye en la percepción de oportunidades futuras. El Centro para el Liderazgo Creativo encontró que los altos directivos comparten un grupo sorprendentemente pequeño de experiencias e incluso menos todavía de lecciones aprendidas. Contamos con algunos trabajos que nos indican que el desarrollo en una empresa familiar influye en las actitudes e intenciones hacia el emprendedorismo.

El trabajo de tesis de Peterson demostró que un programa de formación emprendedora influyó de forma significativa en diferentes antecedentes de las actitudes e intenciones emprendedoras (Peterson y Kennedy, 2003). Incluso el trabajo formal parece tener un impacto pequeño pero significativo en las creencias críticas (por ejemplo, autoeficacia) y las actitudes. Esto podría ser aplicado a cuestiones más específicas como la adquisición de habilidades específicas. Baum, Locke y Smith, (2001) encontraron que el desarrollo de una aventura empresarial depende tanto de las motivaciones como de habilidades específicas. Monroy (1995) apoya un modelo input-procesos-outputs para evaluar la educación emprendedora donde los procesos enfatizan los cambios entre los inputs y los outputs y los mecanismos por los cuales el cambio es inducido.

Los investigadores educativos argumentan que la adquisición de habilidades es un fenómeno crítico. A este respecto, la teoría de la autoeficacia sugiere que la adquisición de habilidades no es suficiente para cambiar cómo nosotros pensamos, también se exige creer en estas habilidades (eficacia percibida versus eficacia actual). No obstante, Bandura también podría argumentar que adquirir las habilidades correctas es también un imperativo para el cambio sostenido en nuestros procesos de pensamiento. En el campo del emprendedorismo, Herron y Robinson (1993) identificaron las habilidades más relacionadas con la conducta emprendedora. Fiet y Barney (2002) demostraron que se pueden identificar y enseñar determinadas habilidades clave. Pero también nos encontramos con sorpresas en las habilidades que son beneficiosas para los emprendedores. Por ejemplo, Baron y Markman (2000) afirman que no se puede evaluar la destreza para aplicar las habilidades sociales.

Volviendo a la cuestión de cómo los procesos de aprendizaje pueden cambiar nuestros modelos mentales en la dirección de mejorar el pensamiento emprendedor, o en términos de aprendizaje para ver más o mejores oportunidades o para verse uno como un emprendedor, tanto Baron (2000) como Gaglio (2002) demostraron como el mecanismo cognitivo del razonamiento contrafactual es un medio potente para estimular a los estudiantes a cuestionar sus modelos mentales. Mitchell, Smith, Seawright y Morse (2000) han desarrollado toda una pedagogía para enseñar a los estudiantes los scripts de los expertos. Estos trabajos claramente sugieren que el análisis y medición de estas estructuras profundas, scripts, mapas, etc., pueden ayudarnos a investigar cómo el pensamiento emprendedor cambia a través de un programa de formación.

PERSPECTIVAS DE FUTURO

Podría resultar fatuo –sino arrogante– que desde aquí predijese las direcciones más fructíferas en el campo de la investigación emprendedora. El desarrollo histórico que ha tenido lugar tanto en el campo de la ciencia cognitiva como en el campo del emprendedorismo nos da pie para poder afirmar que todavía tienen terreno por descubrir los investigadores. A modo de ejemplo indicaremos algunos interrogantes al respecto.

Como hemos visto las percepciones juegan un papel crítico en el proceso emprendedor, por lo que estudiar las cogniciones emprendedoras probablemente resulte bastante iluminador. Esto es, la investigación en cognición debería ser capaz de evaluar la contribución relativa de ambas perspectivas, la de la cognición y la del emprendedor. También deberíamos ser capaces de profundizar más aún en la cuestión de si deberíamos distinguir entre la calidad y cantidad del pensamiento emprendedor, ¿qué lleva a percibir más oportunidades?, ¿qué lleva a percibir mejores oportunidades?

Arriba sugerimos que se pueden obtener buenos resultados de la investigación sobre las características que influyen indirectamente en el pensamiento emprendedor

(efectos moderadores). Por ejemplo, ¿los emprendedores son cognitivamente más complejos? La corriente de que los emprendedores se hacen, no nacen, parece cobrar más fuerza. Si esto es así, centrarnos en el pensamiento emprendedor podría ayudarnos a entender a un nivel más profundo cómo se “hacen” los emprendedores. Podríamos encontrar que no es solamente un proceso de adaptación donde los individuos aprenden a pensar más emprendedoramente, sino también un proceso de selección en el que aquellos que piensan menos emprendedoramente son eliminados.

¿Cómo se traducen las experiencias específicas de aprendizaje emprendedor en decisiones? ¿Cuáles son los procesos de formación críticos para aumentar el conocimiento y las habilidades necesarias para que nazca una empresa, para que se desarrolle un futuro emprendedor? ¿Cómo traducir los resultados en enseñanzas prácticas? ¿Cómo formar a la gente para que se perciban a sí mismos como emprendedores? ¿Cómo formar para que los formados vean oportunidades personalmente creíbles? ¿Qué otras herramientas pueden ser aplicadas al campo del emprendedor?

La clave para poder responder a todas estas cuestiones está en saber adaptar y conjugar de manera habilidosa teorías y métodos y en examinar su valor para entender el pensamiento emprendedor. En esta línea, el potencial investigador utilizando los modelos cognitivos es muy amplio. Por ejemplo, si los emprendedores perciben oportunidades desde el entorno, entonces nosotros necesitamos servirnos de la teoría y métodos bien fundamentados que la ciencia cognitiva ha desarrollado y utilizado rigurosamente.

¿Qué otros campos de la actividad emprendedora se deberían explorar en términos de entender como se desarrolla el pensamiento emprendedor? Existen campos dentro del emprendedorismo donde la investigación está menos desarrollada; por ejemplo, franquicias, empresa familiar, emprendedorismo social, etc. También otra línea de investigación se relaciona con la búsqueda de información. Por ejemplo, existen diferencias entre la persona que opta por el autoempleo por necesidad y aquella que opta por el autoempleo como medio para desarrollar una oportunidad. En el primer caso, el sujeto se centraría más en percepciones de factibilidad, en el segundo caso en percepciones de deseabilidad. Otra dimensión del pensamiento emprendedor que precisa más investigación es el razonamiento moral de los emprendedores: cómo las normas culturales influyen en las actitudes e intenciones.

A estos interrogantes podríamos añadir otras tantas de igual calado, como por ejemplo las dimensiones temporales del pensamiento emprendedor, cómo se relacionan los fenómenos cognitivos con la cognición emprendedora a través de los tres niveles de Simon (neurológico, simbólico y semántico), etc. Si verdaderamente queremos entender el fenómeno del emprendedorismo, es imperativo que comprendamos la naturaleza diversa del pensamiento emprendedor y su génesis.

REFERENCIAS

- Bandura, A. (1986). *The social foundations of thought and action*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Bandura, A. (1995). *Self-efficacy in changing societies*. Nueva York: Cambridge University Press.
- Baron, R. (2000). Counterfactual thinking and venture formation: The potential effects of thinking about "what might have been". *Journal of Business Venturing*, 14(1), 106-116.
- Baron, R., & Markman, G. (2000). Beyond social capital: How social skills can enhance entrepreneur's success. *The Academy of Management Executive*, 14(1), 106-116.
- Baum, J.R., Locke, E., & Smith, K. (2001). A multidimensional model of venture growth. *Academy of Management Journal*, 44(2), 292-303.
- Bird, B. (1992). The operation of intentions in time. The emergence of the new venture. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 22(2), 5-9.
- Brazeal, D., & Herbert, T. (1999). The genesis of entrepreneurship. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 23(3), 29-46.
- Brown, T. (1996). Resource orientation, entrepreneurial orientation and growth: How the perception of resource availability affects small firm growth. Unpublished doctoral dissertation. Rutgers University.
- Brown, T., Davidsson, P., & Wiklund, J. (2001). An operationalization of Stevenson's conceptualisation of entrepreneurship as opportunity-based firm behavior. *Strategic Management Journal*, 22(1), 953-968.
- Busenitz, L., & Lau, C.M. (1996). A cross-cultural cognitive model of new venture creation. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 20(4), 25-39.
- Busenitz, L., & Barney, J. (1997). Differences between entrepreneurs and managers in large organizations: Biases and heuristics in strategic decision-making. *Journal of Business Venturing*, 12(1), 9-30.
- Chandler, G., & Jansen, E. (1992). The founder's self-assessed competence and venture performance. *Journal of Business Venturing*, 7(3), 223-236.
- Chen, C.P., Greene, P., & Crick, A. (1998). Does entrepreneurial self-efficacy distinguish entrepreneurs from managers? *Journal of Business Venturing*, 13(4), 295-316.
- DeNoble, A.D., Jung, D., & Ehrlich, S. (1999). Entrepreneurial self-efficacy: The development of a measure and its relationship to entrepreneurial action. Paper presented at the Babson Frontiers of Entrepreneurship Research Conference, Columbia, SC, May.
- Dutton, J., & Jackson, S. (1987). Categorizing strategic issues: Links to organizational action. *Academy of Management Review*, 12(1), 76-90.
- Fiet, J., & Barney, J. (2002). *The Systematic Search for Entrepreneurial Discoveries*. Nueva York: Quorum.
- Gaglio, C. (2002). The role of mental simulations and counterfactual thinking in the

- opportunity identification process. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, Gaglio, C., & Katz, J. (2001). The psychological basis of opportunity identification: Entrepreneurial alertness. *Small Business Economics*, 16(2), 95-111.
- Gatewood, E.K., Shaver, K., & Gartner, W. (2002). The effects of perceived entrepreneurial ability on task effort, performance and expectancy. *Entrepreneurship: Theory and Practice*,
- Herron, L., & Robinson, R. (1993). A structural model of the effects of entrepreneurial characteristics on venture performance. *Journal of Business Venturing*, 8(3), 281-294.
- Jenkins, M., & Johnson, G. (1997). Entrepreneurial intentions and outcomes: A comparative causal mapping study. *Journal of Management Studies*, 34(6), 895-920.
- Krueger, N. (1989). *The role of perceived self-efficacy in the formation of entrepreneurial risk perceptions*. Unpublished dissertation. Ohio State University.
- Krueger, N., & Dickson, P. (1994). How believing in ourselves increases risk taking. *Decision Sciences*, 25(3), 385-400.
- Mitchell, R., & Chesteen, S. (1995). Enhancing entrepreneurial expertise: Experimental pedagogy and the new venture expert script. *Simulation and Gaming*, 26(3), 288-306.
- Mitchell, R.B., Smith, B., Seawright, K., Morse, E. (2000). Cross-cultural cognitions and the venture creation decision. *Academy of Management Journal*, 43(5), 974-993.
- Monroy, T. (1995). Getting closer to a descriptive model of entrepreneurship education. En T. Monroy, J. Reichert, & F. Hoy (eds.), *The Art and Science of Entrepreneurship Education*, MES: Berea, Ohio, Vol. III.
- Peterson, N., & Kennedy, J. (2003). The impact of entrepreneurial training on entrepreneurial beliefs. *Entrepreneurship: Theory and Practice*,
- Seligman, M. (1990). *Learned Optimism*. Nueva York: Knopf.
- Shapero, A. (1975). The displaced, uncomfortable entrepreneur. *Psychology today*, 8, 83-88.
- Shapero, A. (1985). Why entrepreneurship? *Journal of Small Business Management*, 23(4), 1-5.
- Shapero, A., & Sokol, L. (1982). Some social dimensions of entrepreneurship. En C. Kent, D. Sexton y K. Vesper (eds), *The Encyclopedia of Entrepreneurship*. (pp.72-90). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Stapleton, R., & Stapleton, D. (1996). The significance of schemata and scripts in entrepreneurship education and development. En F. Hoy (ed.), *The Art and Science of Entrepreneurship Education*, MES: Berea, Ohio, Vol. IV.

