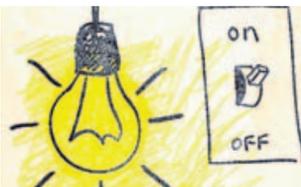


Empresas (F)



Emprendimiento

Ecuador destaca con una tasa del 32,6 % de emprendimiento independiente. No así dentro de las empresas (0,33 %).

nuevovivir@granasa.com.ec



Emprender CON AYUDA DEL TRABAJADOR

LISBETH ZUMBA R.
zumbal@granasa.com.ec ■ GUAYAQUIL

Tal vez no siempre tengan la varita mágica para solucionar problemas, pero a todo 'intraempresario' lo mueve un espíritu innovador. Busca resolver y proponer ideas; no obstante, no siempre tiene oportunidad para ser un elemento clave de desarrollo dentro de una organización.

Paradójicamente en Ecuador, un país que en los últimos tres años se ha coronado como el rey del emprendimiento de la región, la apertura de espacios para este tipo de trabajadores es escaso. Lo reflejan las cifras del The Global Entrepreneurship Monitor (GEM) que ubica en 0,33 % la tasa de la actividad emprendedora de los empleados (EEA, según sus siglas en inglés). Muy por debajo de lo que consiguen otros países de la región como Chile (5,98 %) o Perú (1,67 %).

La necesidad que sienten las empresas de competir en el mercado con innovadoras propuestas, las obliga a enfocar su estrategia en el intraemprendimiento. Sin embargo, Virginia Lasio, explica que sobre este tema, en Ecuador, se sigue hablando muy poco. Eso, pese a que este modelo de hacer negocios puede significar una fuente de surgimiento de nuevos productos y del desarrollo de modelos de negocios.

EN CONTEXTO

El fomento de la cultura del emprendimiento es una tarea pendiente dentro de las empresas

Este método que se lo conoce como intraemprendimiento puede brindar más de una ventaja competitiva

No obstante, esta forma de trabajo no tiene buena nota en la región. En Ecuador su tasa apenas llega al 0,33 %



"Del intraemprendimiento se habla poco. Pero son emprendimientos que pueden tomar la forma de nuevos productos, servicios y unidades de negocios".

VIRGINIA LASIO
DIRECTORA DE LA ESPAE

La directora de la Escuela de Posgrados de Administración de Empresas de la Espol (Espae) explica que usualmente la carencia de intraemprendedores se da en países cuya economía está basada en factores y no en eficiencia e innovación. "En las economías de innovación los intraemprendedores tienen tasas más elevadas, porque allí las condiciones económicas y de seguridad social crean una estabilidad laboral que hace que se vuelva atractivo trabajar para una empresa. Eso no ocurre en países (como el nuestro) donde hay altas tasas de desempleo y donde el emprendimiento independiente y por necesidad (la creación de negocios por cuenta propia) es una forma de estabilizar la inseguridad laboral".



"Es difícil cambiar el paradigma de trabajo, pero hay que lograr que la nueva generación de empresas pueda hallar espacios de participación".

JOSÉ GABRIEL MACUY
CATEDRÁTICO

Hay factores internos que determinan el nivel de emprendimiento en la empresa. Depende de su tamaño, del sector donde se desenvuelva, pero también de la cultura organizativa que tenga. José Gabriel Macuy, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales, de la Universidad Espíritu Santo, explica que las empresas de Ecuador (en un 90 % de estructuras familiares), comúnmente están enseñadas a seguir un mismo patrón de acción: "son firmas que como han tenido éxito tienen miedo a cambiar, a innovar, a romper paradigmas". Y las que no son familiares, "son franquicias que igualmente ya tienen un modelo de negocios predeterminado que deben respetar".

Y eso nos afecta como país, dice. Los problemas que regis-

tran algunas empresas en el cambio de matriz productiva, es consecuencia también de la poca cultura de innovación que las industrias manejan.



"El término innovar está de moda, pero son pocas las firmas del país que realmente trabajan en su planificación".

ENRIQUE ROJAS
ESPECIALISTA EN INNOVACIÓN

Pero crear un sistema que acoja propuestas, sin que estas no caigan al tacho de basura o que no sean objeto de burla, no es fácil. Es un trabajo que requiere de planificación. Así lo indica Enrique Rojas, director del Departamento de Innovación de la Universidad Casa Grande.

Él admite que no todas las ideas son buenas o aportan con valor agregado a la empresa, pero hay programas que permiten moldearlas y trabajar en ellas. Todo debe empezar planteándose objetivos. "Tenemos a mucha gente que puede estar motivada, pero que no sabe a

dónde apuntar. Hay programas que analizan, miden propuestas, pero no buscan objetivos y eso puede hacer que funcione, pero que se trate de un éxito temporal", explica.

Rojas dice que se debe entender que no todas las personas están aptas para integrarse a este método de participación y exposición de ideas, "pues la mayoría ha crecido con el miedo al error y al fracaso". No obstante, hay riesgos que se deben asumir. En este esquema de trabajo, dicen los expertos, hay que promover la mentalidad del "¿por qué no?" y del "sí se puede o no se puede". Es un método que implica explorar para elegir soluciones.

SABER +

ENCUÉNTRALO EN NUESTRAS VERSIONES IPAD Y ANDROID

INFORME DEL GEM (2014)

Revise las cifras de emprendimiento de Ecuador y la región.

UNA TENDENCIA CON MAYOR FUERZA

La innovación en las empresas predominará en el mundo.



Tendencia creciente

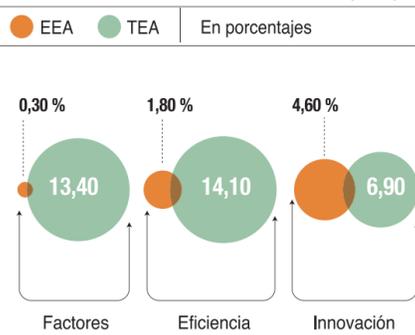
El 40 % del emprendimiento futuro vendrá de la mano de los trabajadores de empresas, según la Spain Business School (SBS).

MAÑANA / SALUD

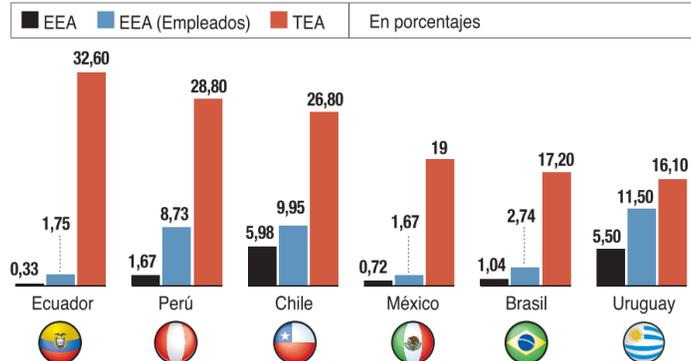
Sáquele el mayor provecho a los alimentos



TEA VS. EEA A NIVEL GLOBAL, SEGÚN EL TIPO DE ECONOMÍA DE UN PAÍS (2013) *



EEA VS. TEA, EN LA REGIÓN.



* Tasa de la Actividad Emprendedora Temprana (TEA)

Tasa de la Actividad Emprendedora de los Empleados (EEA)

FUENTE: GEM/ESPAAE.

EL CASO DE 3M ECUADOR

“Recompensar a quien fracasa y lo vuelve a intentar”

La cinta Scotch que todos conocemos, está por cumplir un siglo de vida. Fue en 1920 cuando a un ingeniero de 3M se le ocurrió que para perfeccionar la técnica de los carros que eran pintados a dos tonos, era necesario emplear una cinta adhesiva.

Se le ocurrió a él, pero necesitó de un apoyo para implementarla. Cuando hay un emprendimiento, explica Otto Ycaza, “se necesita de dos: del que hace y del que deja hacer. Si no se ponen de acuerdo o si no se lo promueve, el emprendimiento no se da”.

El gerente general de 3M Ecuador afirma que ese es un precepto que mantienen dentro de la empresa pese a todos los años recorridos. De ese tipo de iniciativas, explica, han llegado a crear cerca de 1.700 productos al año, de un portafolio de 50.000 productos que maneja la compañía.



Pero esto ha demandado implementar normas que fomenten esa cultura. El primer principio de 3M, dice, es “no castigar a quien se atreve a dar una idea innovadora. Si hay una idea medimos el riesgo. Si no funciona se analiza por qué y se alienta al trabaja-

dor a pulir su idea”.

Se trata de un modelo dice, que está basado en objetivos. “La compañía exige que el 30 % de las ventas anuales provengan de productos creados en los últimos 5 años. Con eso aseguramos un proceso de innovación dentro de la

empresa”.

Y las condiciones y espacios también se crean. Allí aparece el programa 15 %, que propone al trabajador hacer una pausa al día en sus actividades para pensar en nuevas ideas. “De ahí nació la propuesta de crear películas para proteger el capó de un carro, películas antisolares, abrasivos...”. Incluye la nueva propuesta de brindar el servicio de medición de salud ocupacional, como una manera de subsanar los problemas que ha causado a la empresa la política arancelaria que se aplica a las importaciones.

La clave, explica Ycaza, está en prestar atención a las necesidades que tiene el cliente, pero también en reconocer el esfuerzo del trabajador. “Felicitarse a quien se atreve a plantear una solución, recompensar a quien fracasa y lo vuelve a intentar”.

¿CÓMO PROMOVER LA PARTICIPACIÓN?



VÉALO COMO ESTRATEGIA

Fomentar el emprendimiento interno es fortalecer un activo importante y escaso en la empresa. Debe ser visto como una estrategia para mejorar procesos y la ventaja competitiva.



ESCUCHE A SUS CLIENTES

Las mejores ideas siempre surgen poniéndose en ‘los zapatos’ del cliente. Viendo sus necesidades. Deben ser propuestas que generen una utilidad y que sean viables de ejecutar.



RECEPTO PROPUESTAS

El líder de la organización debe ser un emprendedor. Se deben crear espacios de diálogos y promover la cultura del “¿por qué no?” que implica explorar, analizar y buscar soluciones.



TRABAJE LAS IDEAS

No todas las propuestas son buenas. Deben ser valoradas y pulidas. Si su implementación es costosa se volverá inviable. Hay que someterla a ciertos parámetros de producción y mercado.



RECONOZCA LAS INICIATIVAS

De acuerdo a la cultura de la empresa se debe definir la forma de compensación salarial para el emprendedor. Reconocer a quien se atreve a generar una solución.

EJEMPLOS DE AFUERA

1 GOOGLE

Se permite a los empleados usar el 20 % de su tiempo para dedicarse a proyectos de emprendimiento. Estos son presentados a la dirección para conseguir financiación. No hay marcos formales ni plazos.

2 VIRGIN ATLANTIC

El joven diseñador Joe Ferry insistió en que se le permitiera resolver el problema de los asientos de primera clase que ninguna empresa había conseguido solucionar. Diseñó un asiento que originó réditos a la compañía y que dio confort a millones de pasajeros.

3 IBM

inició sus proyectos de emprendimiento con el EBO (Emerging Business Opportunities) solicitando a empleados, clientes, stakeholders e inversores que hagan sugerencias de posibles áreas de negocio que tengan un futuro prometedor.

4 SHELL

Funciona el “Game Changer Panel”, un equipo encargado de explorar y perfilar las ideas, y un comité de emprendedores encargado de valorar y financiar los mejores proyectos.

AGENDA

14-10-2015 ADMINISTRACIÓN
El IDE Business School empezará un programa para propietarios de empresas. La actividad se desarrollará durante tres meses. Para mayor información llamar al 3-712560.

22-10-2015 EMPRENDIMIENTO
Idepro está organizando una charla para hablar sobre las habilidades que debe tener un emprendedor. La participación no tiene costo.

21-10-2015 ESCENARIO ECONÓMICO
El grupo Spurrer dictará una conferencia para analizar el escenario económico y político que tendrán las empresas. El evento se desarrollará en el hotel Sheraton de Guayaquil.

EL DETALLE

Su empresa. Desde el 2011 se dedica a la fabricación de multivitamínicos, hechos a base de vegetales.

MARÍA ALMEIDA

GERENTA GENERAL DE IEKU GREENS S.A.

Una firma en busca de su consolidación

Las ruedas de negocio y las reuniones han marcado en estos últimos meses la agenda de María Almeida. Esta riobambaña, que lleva 14 años residiendo en Guayaquil, busca aliados que le ayuden a comercializar, dentro y fuera del país, los productos medicinales que junto a su familia empezó a fabricar en el 2011.

No se trata de cualquier producto, explica. Allí, en Ieku Greens, una planta ubicada en Durán, está la ilusión plasmada de su padre Romeo Almeida, de crear y vender productos con bondades vegetales. Empezó a emprender cuando él ya tenía 70 años, después de una larga trayectoria de trabajo en el sector de buceo. Hacer que desista de la idea fue imposible. No tuvo otra alternativa que sumarse y apoyarlo en esta aventura.

María, siendo una ingeniera comercial, tuvo que involucrarse en temas médicos y encargarse junto a su padre y hermana de la estructura de una planta en la que se invirtieron inicialmente \$ 2,5 millones. “El quería hacer realidad lo que por años venía investigando, el poder tener por primera vez un producto en base a sustancias vegetales como brócoli, acelga, espinaca, perejil, apio, orégano, ajo y sábila. Hizo estudios preclínicos, análisis físicos y químicos. Vimos que estas sustancias tienen diez veces más vitaminas de lo que el vegetal en estado natural tiene”.

Cuatro años después el negocio empieza a dar resultados. En la fábrica, que tiene una capacidad de producción de unos 100.000 frascos mensuales, están generando dos líneas: el multivitamínico denominado el Ieku Plus y el Green Alf (hechos a base de alfalfa) que se venden en cadenas farmacéuticas y tiendas de productos naturales de la ciudad y que en el 2013 lograron su primer aval internacional. La Administración de Alimentos y Medicamentos de Estados Unidos (FDA, por sus siglas en inglés) les dio un registro de comercialización, por ello no descartan que el país norteamericano sea uno de sus primeros mercados externos en pisar.

El trabajo está hecho, dice Almeida. Han sido años de esfuerzo para dar con productos que han demostrado tener un enorme potencial en ventas. Lo que ha hecho falta, dice, es trabajar en su difusión y comercialización. Las reuniones que actualmente tienen incluyen acercamientos con autoridades del Gobierno. La expectativa es recibir apoyo para lograr que sus productos se consoliden en el mercado. El próximo paso, dice, será seguir diversificando las líneas y obtener certificaciones orgánicas y de calidad para exportar.

CORTOS

RANKING AJE DESTACA ENTRE LAS MULTILATINAS

La empresa AJE, dueña de la marca Big Cola, ascendió al quinto lugar del ranking de Empresas Multilatinas 2015; es decir, cinco posiciones más en comparación a la edición 2014. La información publicada por América Economía, mide los avances de globalización de la empresa peruana, presente en más de 20 países entre Latinoamérica, Asia y África. En Ecuador está presente hace 15 años.



EMPRESARIALES

EVOLUCIÓN APLICACIÓN SE EXPANDE EN ECUADOR

A domicilioYa.com la plataforma digital de pedidos de comida a domicilio en línea, sumó 19 nuevos restaurantes a su red, con el objetivo de ofrecer una mayor oferta y variedad en su plataforma. El 64 % de la oferta es guayaquileña. Adicional a ello abrió sus servicios en 5 nuevas ciudades del país: Ambato, Ibarra, Manta, Santo Domingo y Riobamba.