



La empresariedad agrícola y rural: conceptos para modelar el desarrollo

Federico Sancho¹

Resumen

El mundo de los negocios ha demostrado ser uno de los ambientes de mayor transformación y dinamismo. Exige a los actores mejores estrategias y visiones para resolver deficiencias arrastradas por los sectores productivos de la región. El concepto de empresariedad, entendido como la capacidad individual o colectiva de desarrollar empresas sostenibles, es relevante para la investigación y permite desarrollar acciones concretas que beneficien a los sectores productivos. Se aborda el tema de la empresariedad, no solo con el interés de conceptualizarlo y comprender su importante función en el desarrollo de nuestro hemisferio, sino también en las formas de promoverlo como parte de las estrategias en las cadenas agroalimentarias y en los territorios rurales.

¹ Jefe del Centro Interamericano de Información y Producción Editorial para la Agricultura, federico.sancho@iica.int

Palabras clave: *empresas, capacidad empresarial, explotaciones agrarias, empresas pequeñas y medianas, América Latina, agricultura, desarrollo rural.*

Introducción

Conocer las causas del crecimiento o del desarrollo se ha convertido en un tema de amplia discusión entre expertos. Desde el siglo XVIII, las razones para estudiar el crecimiento económico² se han intensificado luego de que Adam Smith redactara el tratado “La riqueza de las naciones”, donde establecían las causas del crecimiento por medio de la división del trabajo. Otros investigadores, como Thomas Malthus y David Ricardo, consideran que los recursos naturales establecían ciertos límites para el desarrollo de oportunidades.

En el siglo XX, otros factores han emergido como impulsores: la inversión en capital humano (educación y capacitación), la infraestructura, la tecnología o la innovación. Al final del camino, los economistas continúan buscando las opciones y se reconoce que no existen soluciones mágicas (*World Economic Forum* 2004).

Hoy es indiscutible el aporte de las pequeñas y medianas empresas a la economía, a la productividad, a la innovación, al

empleo, al desarrollo del tejido social y a la prosperidad en general. No obstante, para América Latina los índices de creación de empresas³ son bajos con relación con los indicadores de los países desarrollados, pues las empresas asiáticas crecen 2,5 veces más rápidamente que las latinas (Kantis *et al.* 2001).

“El modelo de desarrollo empresarial es más sostenible, más costo efectivo y más ajustado al desarrollo comunitario comparativamente con las estrategias hermanas de desarrollo económico de atracción de negocios y de retención de negocios” (Lichtensein *et al.* 2004).

Por ello se apunta a la empresariedad, con la intención de encontrar alternativas novedosas y complementarias al desarrollo⁴, principalmente en lo que respecta a una mayor concentración y explotación de las oportunidades de negocios y generación de riqueza en zonas rurales.

En el presente artículo, se muestran los elementos conceptuales sobre la

2 La teoría del crecimiento se remonta a la Escuela Clásica y busca explicar cómo evolucionan las economías.

3 Específicamente para el sector agrícola. Murcia y Araujo ya en 1975 justificaron el atraso en el desarrollo agropecuario de América Latina medido por el reducido número de empresas existentes y demandaban el despertar de una mayor conciencia empresarial entre los agricultores.

4 Se reconoce que cualquier estrategia de desarrollo en cierta medida se caracterizará por una complejidad multi-factorial que, entre cosas, se deriva de cambios profundos producto de las comunicaciones, el transporte, las tecnologías y el comercio.

empresariedad, sus actores y las formas de promoverla dentro de la agricultura y vida rural, en regiones que, por sus condiciones socioeconómicas, demandan un mayor número de oportunidades para sus habitantes.

¿Qué se entiende por empresariedad?⁵

En la investigación empresarial, se diferencian las tareas para emprender una empresa (*entrepreneurship*/empresariedad) de aquellas dirigidas a gestionarla (operativa o estratégicamente).

Sobre el primero y de interés en este artículo, el espíritu emprendedor es interpretado como la capacidad de desarrollar ideas y alcanzar el éxito con ellas; es innovación, aceptación del cambio y riesgos, movilización de recursos o aprovechamiento de oportunidades, entre otros, que conducen a la formación de una empresa competitiva o sostenible. Como lo señala la Comisión de la Comunidad Europea (2003), ese espíritu⁶ es el activo responsable de la creación de empleo y competitividad, así como de la explotación de cualquier sector o negocio.

Bernier y Hafsi (2003) lo precisan como un proceso en el que un agente logra conceptualizar y realizar una idea, noción,

servicio, producto o actividad. Por su parte, Stevenson *et al.* (1999) lo concibe como la persecución de una oportunidad sin preocupación de los recursos que se controlan. Otros autores lo relacionan con los esfuerzos de un individuo, independientemente de las posibilidades para tener éxito, para convertir una visión en realidad. Esto podría sugerir que cualquier persona puede ser emprendedora o posee por lo menos la capacidad de desarrollar esa visión para formar su empresa. Sin embargo, se debe reconocer que dentro de las diferentes situaciones, como se verá más adelante, existirán individuos con mejores opciones o condiciones que otras para aprovechar y crear empresas o desarrollar en ellas novedosos productos o servicios.

Fuera de lo que podría interpretarse como un interés individualista, la empresariedad puede verse como un fenómeno colectivo, en donde la sociedad como un todo puede explotar la práctica de contribuir al bienestar general por medio de la inversión social transformada en nuevos productos y servicios. Como principios de esta promoción empresarial, no es posible ignorar la justicia y la equidad, el respeto a la dignidad, el compromiso a la vida sin violencia, el desarrollo sostenible y la ética empresarial (Iniciativas de Desarrollo Empresarial 2003).

5 Si bien el término no ha sido aceptado como tal, otras acepciones utilizadas son empresariedad o espíritu emprendedor y emprendedurismo empresarial. En este documento se utilizará el término empresariedad.

6 Lo definen como “la actitud y el proceso de crear una actividad económica combinando la asunción de riesgos, la creatividad y la innovación con una gestión sólida, en una organización nueva o en una ya existente” (Comisión de la Comunidad Europea 2003:7)



Fuera de lo que podría interpretarse como un interés individualista, la empresariedad puede verse como un fenómeno colectivo, en donde la sociedad como un todo puede explotar la práctica de contribuir al bienestar general por medio de la inversión social transformada en nuevos productos y servicios.

¿Quién es un *entrepreneur* y cuáles son sus características?

El *entrepreneur* “emprendedor empresarial”, es la persona que equilibra lo que es deseable desde un punto de vista económico y lo que es factible desde una óptica tecnológica/operacional. Esa adopción de riesgos calculados frente a una oportunidad o necesidad insatisfecha deberá desembocar en un negocio sostenible.

Es difícil señalar un perfil ideal del emprendedor; sin embargo, es frecuente encontrar en la literatura atributos psicológicos o características consideradas como predictivas de la actitud hacia los negocios. Algunos de los rasgos más comunes están relacionados con niveles altos de motivación y energía, confianza, iniciativa y solución de problemas, así como con capacidad para establecer metas y enfrentar riesgos moderados (Ver Cuadro 1).

Cuadro 1. Términos comunes utilizados para caracterizar a un potencial empresario.

- Con iniciativa (fundadores)
- Con sentido de oportunidad o intuitivos (por ej. enfocado en nichos)
- Independiente
- Motivado
- Dinámico
- Líder
- Con carácter
- Simple (no busca generar complejidad)
- Honesto
- Orientado hacia metas y resultados (logro)
- Constante, comprometido y perseverante (tenaz)
- De buenas relaciones
- Energético
- Trabajador
- Experimentado
- Con expectativas de éxito (auto-eficaces)
- Eficiente en el uso de recursos
- Solucionador de problemas
- Con conocimiento
- Involucrado
- Pensador sistémico (visionarios)
- Responsable
- Abierto a las alianzas y al trabajo en equipo
- Decidido a tomar riesgos (tolerancia, corredor y/o aceptador de riesgo)
- Creativo y con imaginación (diferenciador)
- Innovador y con capacidad de transformar ideas
- Flexible y con capacidad de adaptación
- Agente de cambio

La personalidad empresarial, según Robbins y Coulter (2005), tiene que ver con luchar por metas, ser autónomo y mensajero, actuar con rapidez, ser distante y objetivo, crear soluciones sencillas y prácticas, asumir riesgos, contar con valores claros, procurar resultados y actuar positivamente, con entusiasmo y optimismo.

Otros autores (como Fillion 2000 y Timmons 1978), atribuyen a los emprendedores características de tenacidad, tolerancia a la incertidumbre, buenos usuarios de recursos, imaginativos, corredores de riesgo moderado y orientado a resultados, entre otras ya citadas.

Con base en más de 100 variables de estudio para cuatro países de América Latina y cuatro países asiáticos, el Banco Interamericano de Desarrollo

(BID) y otras instituciones determinaron que el indicador más importante es la “costumbre previa”. Es decir, solo aquellos individuos que ya han adquirido cierto nivel de experiencia llegarán a convertirse en pequeños y medianos empresarios. Se incluyen también aquellas personas que se relacionan con emprendedores, disponen de redes de contactos, tienen sistemas de relaciones con sus empleados y desempeñan un fuerte papel controlador de las personas a su alrededor.

La empresariedad agrícola y rural

La interpretación de “emprendedor agrícola” será la de un individuo o grupo que tiene derechos de uso y explotación de tierras u otros elementos asociados para llevar a cabo actividades agropecuarias, forestales o mixtas a su nombre (Suárez 1972).

Por su parte, el término empresariedad es reciente y de extraño uso en relación con territorios rurales, incluso, para Wortman (1990), “emprendimiento rural” no solo es uno de los términos más nuevos dentro de este campo, sino que ha sido mal utilizado⁷. Su definición comprende “la creación de nuevas organizaciones que introducen nuevos productos, crean nuevos mercados o

Algunos ejemplos emprendedores en la región

- La miel de abeja chilena (producto de exportación a Europa).
- Los espárragos peruanos.
- El empaque pouch en la industria de atún procesado en México.
- La comercialización de café y sus subproductos (Café Britt-Costa Rica).
- El agroturismo en Argentina.

⁷ Kent y Rushing (1999) denunciaron que la empresariedad era prácticamente ignorada, mal presentada o parcialmente interpretada en textos de naturaleza educativa, mientras Gladwin *et al.* (1989) indican que dentro de los 20 libros más utilizados sobre principios de economía, solo unos pocos párrafos se dedican al tema y más del 50% de estos lo ignoraban completamente.

utilizan nuevas tecnologías desde las zonas rurales” (Wortman 1990:330).

La puesta en operación de estrategias de empresariedad se ve como fenómenos de transición hacia nuevas formas de sociedad dentro de lo que serían reformas agrarias integrales, lo que implica, entre otros, la adquisición de tierras, la determinación de las características de los beneficiarios, la fijación de período de establecimiento, la formación de las empresas, la generación de riqueza y la mejora constante en las condiciones de vida. Esa transición de la agricultura tradicional a estadios más modernos y empresariales, pasa sin duda por atender los factores depresivos en los territorios rurales como los bajos ingresos y la inversión en ellos, la migración y envejecimiento de la población, la reducida inversión en ciencia y tecnología, los bajos niveles de educación de algunos de sus actores, los niveles de conexión/aislamiento y la escasa infraestructura.

Entre los obstáculos para la empresariedad rural ya agrupados por Lichtensein *et al.* (2004), se encuentran: a) el tamaño y la densidad de los territorios rurales; b) la composición social y económica de las comunidades; y c) los enlaces o uniones de estos territorios con el mundo exterior (Dabson 2002).



El territorio rural⁸ será el espacio natural donde suceden muchas de las actividades agrícolas tradicionales, pero donde también se gestan y ejecutan por parte de sus actores otras actividades de tipo no agrícolas que influyen en las formas de vida. Desde este punto de vista, los potenciales emprendedores rurales deben visualizar las oportunidades, conocer los riesgos existentes en sus alrededores e identificar su potencial propio, institucional, de mercado, entre otros. Ello suma al individuo con su entorno social inmediato y lo responsabiliza de su propio desarrollo.

De este modo, en algunos territorios habría mejores oportunidades para desarrollar más emprendedores, en este caso, agricultores que acepten más la empresariedad en sus actividades productivas.

Entiéndase que movilizar la agricultura tradicional o “artesanal” a una de producción masiva no implica solamente incrementar volúmenes, mano de obra o áreas con el interés de alcanzar economías de escala, sino identificar

8 Un territorio existe en la medida en que una población se ha instalado en él y lo explota; de lo contrario, se trata de un espacio físico-político correspondiente a un terreno.

otro tipo de estrategias más relacionadas con la innovación de los productos para alcanzar su desarrollo⁹. Por ejemplo, para investigadores agrícolas en Estados Unidos, los sistemas de pequeña escala y basados en agricultura familiar¹⁰ no podrían ser organizados como líneas de producción masivas, estándares y homogenización de productos (Lyson 2004).

Por lo anterior, con respecto al papel que desempeñan las pequeñas empresas en el mundo rural, se puede citar lo siguiente:

“Aquellas comunidades en las que la base económica está conformada por una plétora de empresas pequeñas, locales y propias, manifestarán mayores niveles de prosperidad social, económica y políticas y bienestar, comparado con comunidades, donde la economía estaba dominada por pocas empresas grandes y con ausencia de propiedad” (Lyson 2004).

Esta situación denota la importancia en la formulación de políticas públicas de atención específicas, sobre todo en beneficio de los pequeños productores, como uno de los elementos que deben fortalecerse y que se vinculan

intrínsecamente con la labor rural, el trabajo agrícola familiar y, principalmente, con el enfoque empresarial. Este último corresponde a una actitud necesaria de todos los actores que se encuentran en el sector productivo.

¿Cómo se promueve la empresariedad?

El proceso del trabajo individualizado hacia una organización de pequeños productores y de esta hacia empresas sostenibles sucede como producto, entre otras cosas, de una adecuada asistencia técnica, el acceso al crédito, la conformación de comités de trabajo autogestionados y la organización social orientada a la concienciación de soluciones propias, la dotación de educación básica, la creación de capacidades y el entrenamiento empresarial (planificación, administración, mercadeo, control y evaluación) *in situ*.

Sin embargo, antes de iniciar su promoción, es necesario reconocer en las personas o grupos los motivos para ser emprendedores. Según el *Global Entrepreneurship Monitor* (2003), unos buscan sacar provecho de las oportunidades¹¹ o ser “emprendedores

9 Existe ya una clara vinculación entre ciertos territorios y la calidad de sus productos, tales como Café de Colombia, Tequila de México, entre otras actividades que han demostrado los niveles de empresariedad en agricultores de zonas específicas de las Américas.

10 Sendas variables como relaciones sociales, división laboral, tierra, clima, entre otros, dificultan la estandarización industrial de la agricultura.

11 Se entiende por oportunidad la opción atractiva capaz de llamar la atención de un individuo. La oportunidad está íntimamente ligada al término *entrepreneurship* al verse como la opción para mejorar sus ingresos, su realización personal y su calidad de vida por medio de una alternativa comercial o de negocio.



de oportunidades” (visión positiva) y otros enfrentan una necesidad¹² o ser “emprendedores por necesidad” (visión negativa).

La lógica dominante de un futuro empresario, sus expectativas, preferencias, supuestos, opiniones y formas de ver los negocios, puede llevar a un emprendedor a mantener ese *status quo* o conservar la entropía. En términos sencillos, las personas interesadas en desarrollar su empresa o implementar nuevas ideas dentro de una ya existente, se ven favorecidas por aspectos macro como la clara presencia de un ambiente de buenas oportunidades de negocios, así como por asuntos puntuales, como el apoyo familiar, la presión de amigos o situaciones extremas como falta de empleo, necesidad de recursos, reconocimiento, entre otros.

Se estima que ese proceso de decisión hacia la empresariedad sucede por medio de “una caja negra” de innovación-idea brillante adquirida de una forma

deliberada, un encuentro o una amplia reflexión. Posteriormente seguirá un acto disparador que considere las necesidades reales de la persona y su interés real de transformarse en empresario, para luego implementar la idea y consolidarla en el tiempo (competitividad) (Bygrave 1997).

Según el BID, algunos factores promotores dentro de América Latina son la tradición familiar, el contexto social, el tamaño de la economía, el ingreso per cápita, la calidad de la macroeconomía, la disponibilidad de capital y trabajo, los medios de comunicación, los servicios especializados, la diversidad de sectores, el sistema educativo, las habilidades y competencias de los individuos, la burocracia alrededor de trámites y los modelos empresarios, lo que ofrece una pista de las complejidades e intersecciones de un tema como este.

En términos generales, los tres agentes críticos por considerar en la promoción de la empresariedad son:

12 La necesidad se concibe como la carencia de condiciones para mantener una adecuada conservación de vida. Tal como lo indica Cedeño (2004), el acto emprendedor puede nacer de la exposición del individuo a una situación de desafío, inquietudes, problemas o descontentos traducidos en retos más que en lamentos.



El Instituto de Investigación de Políticas Rurales (RUPRI), por su parte, sugiere cuatro componentes para estrategias de desarrollo empresarial (Dabson 2005):

- Las personas y las diferentes características relacionadas con el emprendedor y sus intereses, que motivan el compromiso con una causa o acción.
- Lo social, que se relaciona con la construcción de redes, contactos, equipos, familiares, seguimiento a líderes y personajes clave.
- El ambiente, que incorpora el contexto o mundo de oportunidades, la creatividad, la competencia, los recursos, las políticas de gobierno, los consumidores y otros actores de las cadenas productivas.¹³

Otros autores ven factores de promoción en:

- El capital humano, sus características, edad, nivel de educación y experiencia.
- El capital físico y financiero relacionado con la propiedad de maquinaria, animales, tierra y edificios.
- La situación de instituciones de mercadeo responsables de resolver las imperfecciones del mercado, contratos, organización y acceso a información. Su función en materia de servicios de asesoría y extensión son claves.
- El ambiente de políticas vinculadas a la estabilidad macroeconómica y la facilitación en el inicio de empresas.

- Apoyo a la cultura comunitaria por medio de herramientas y recursos para identificar y construir sobre los bienes disponibles en los territorios rurales. Se requiere conectar a un mayor ámbito de tipo regional para incrementar escalas y potenciar el rol de las comunidades locales.
- Un esfuerzo empresarial enfocado de manera específica y no mediante programas generales. En los territorios, existen importantes diferencias en los niveles de educación, habilidades, motivación y preparación.
- Orientación sistémica que busque facilitar la atención de los emprendedores y no confundirlos en una maraña de trámites y burocracia individualizada.
- Conexión entre la formulación de políticas y los éxitos comunitarios.

Un modelo de trabajo para fortalecer la empresariedad agrícola debe considerar cuatro pasos consecutivos: a) la organización de productores; b) los servicios de apoyo; c) el “aprender haciendo” la comercialización; y d) el crédito (Mendoza 2006).

La preocupación por los pequeños productores sugiere sustentar las políticas en cuatro pilares: a) educación y capacitación; b) redes de negocios que vinculen a oferentes y proveedores

¹³ Basado en el modelo de procesos para emprendimientos de Bygrave (1997).



Siendo la educación un promotor de la cultura, el deseo de emprender puede estar no solo en la educación superior, sino también en la educación media y en la cotidianidad, propicios para adquirir competencias básicas, conocer casos exitosos y desarrollar nuevos negocios.

de capital; c) recursos; y d) infraestructura y apoyo institucional (Escalante y Turvey 2006).

Entre las condiciones óptimas para el desarrollo empresarial rural, se requieren las siguientes:

- Un territorio competitivo, lo que implica programas de capacitación, información y asistencia dirigida a empresarios, emprendedores o potenciales emprendedores. Adicionalmente se deben incluir fuentes de financiamiento e infraestructura adecuada y una gran apertura hacia la existencia de recursos limitados, pero explotables sosteniblemente.
- Un mercado activo donde existan opciones de servicios y obtención de insumos y comercialización de productos terminados. Es fundamental el acceso a información no solo de precios, sino también de oportunidades comerciales disponibles.
- Diversidad de proyectos de negocios: atender un mercado implica diseñar planes con estrategias adecuadas en organización, producción y comercialización.

En las etapas iniciales del desarrollo empresarial rural, “la forma óptima de organización empresarial para un grupo

dado dependerá, entre otras, de las oportunidades de mercado y mercadeo identificadas y de las metas y estrategias de vida de los hogares que conforman el grupo. En este contexto, es vital que... “las actividades empresariales de pequeños productores y productoras organizados sean compatibles con sus estrategias de vida” (Junkin *et al.* 2005:6).

Una estrategia empresarial construida a partir de esos factores permite generar un análisis integral para los futuros planes de negocios de la organización y la comprensión completa sobre los costos de oportunidad, sean económicos o sociales.

Según la propia experiencia del BID en el desarrollo de proyectos empresariales a nivel nacional, su promoción puede tener tres objetivos específicos:

- a) Difusión de la cultura emprendedora.** Se relaciona con una transformación profunda de la sociedad, pues busca afectar a toda una población e implica una alta exposición a la motivación y a las competencias para crear empresas¹⁴.
- b) Creación de empresas.** Resulta más cuantificable en términos de poder medir en el corto plazo el número de emprendimientos iniciados. Se orienta a establecer procesos para crear y formalizar negocios en los sectores específicos¹⁵.

14 Dentro de las opciones, es factible encontrar campañas de comunicación, difusión de experiencias exitosas, realización de estudios de casos, reconocimientos públicos a emprendedores y desarrollos de competencias emprendedoras en la educación básica, complementaria y superior.

15 Se puede recurrir a encuentros de negocios, sistemas de información sobre oportunidades, acceso a compras del Estado, asistencia técnica, elaboración de planes, asesorías personalizadas y acceso al crédito.

- c) Favorecimiento de la supervivencia/ crecimiento de empresas de reciente creación (Angelelli y Prats 2005). Trata con los mecanismos que se deben implementar para asegurar una mínima tasa de mortalidad y fortalecer las capacidades de las empresas que ya están funcionando¹⁶.

Entre las opciones que citan Lichtensein *et al.* (2004) para promover los emprendimientos, se encuentran las incubadoras de empresas, los programas para las micro y pequeñas empresas, las redes de manufactura, los centros de apoyo empresarial, los capitales de semillas, los fondos revolucivos, las estrategias tecnológicas y las redes de profesionales retirados.

Existe abundante literatura¹⁷ sobre la orientación que debe tomar la capacitación empresarial, sustentada en cursos menos estructurados o clásicos. Por el contrario, la formación empresarial debe basarse en soluciones prácticas, que permitan la interacción con la realidad empresarial, aprender a aprender, la experiencia, recursos multidisciplinares y conceptos abstractos. Siendo la educación un promotor de la cultura, el deseo de emprender puede estar no solo en la educación superior, sino también en la educación media y en la cotidiani-

dad, espacios propicios para adquirir competencias básicas, conocer casos exitosos y desarrollar nuevos negocios.

A partir de la posibilidad de impactar positivamente el desarrollo de nuevos negocios, por medio de la promoción empresarial, los programas de promoción de la empresariedad deberán contener por lo menos los siguientes elementos:

- Una descripción práctica sobre la competitividad empresarial y su sostenibilidad en un mundo global, en función de las pequeñas empresas en una economía global.
- Una concepción relacionada con el desarrollo empresarial, específicamente con la forma de identificar oportunidades, explorar ideas y utilizar efectivamente recursos limitados en zonas rurales.
- Una estrategia general de culturalización del autoempleo y la empresa en sociedad dentro de los programas de desarrollo rural con enfoque territorial.
- La aplicación de situaciones de negocios, técnicas para valoración de riesgos y la eventual generación de planes propios de los territorios conectándoles con los mercados.
- El incremento en las habilidades y características de las personas emprendedoras: motivación, autocon-

16 Se refiere a la provisión de infraestructura y servicios, eliminación de burocracia y formación de especialistas empresariales que brinden asistencia dentro de grupos organizados, cámaras o entidades financieras, entre otros.

17 Estilos pedagógicos prácticos son reiterados en las investigaciones de rasgos psicológicos de los emprendedores. Autores como Mulland y Long (1987), Haines (1988), Stumpf (1991), Giba (1993), Hood y Young (1994) (en Pablo y Osvaldo 2004) respaldan la experiencia y los proyectos reales.

trol, liderazgo, actitud de cambio, entre otras, por medio de programas de capacitación prácticos.

En resumen, las fuerzas para una empresariedad exitosa dependen en gran medida de la persona, de la oportunidad y de sus recursos. Una paráfrasis de lo planteado por Csikszentmihalyi (1998) en su libro *Creatividad* sería: la suerte no será otra cosa que el equivalente a tener la preparación adecuada para aprovechar la oportunidad que se presenta en un espacio, tiempo o momento específicos.

Los resultados que se obtendrían en este contexto serán:

- a. Una mejor cultura hacia el autoempleo y la gestión de nuevos negocios agrícolas como forma de generar riqueza.
- b. Más y mejores empresas agropecuarias en zonas rurales.
- c. Territorios rurales más prósperos y con tendencia en sus indicadores de pobreza y de migración hacia la baja.

Modelar el desarrollo rural implica no solo una propuesta país hacia la modernización de las instituciones nacionales, sino una mayor eficiencia en la distribución de ingresos en las comunidades, además del incremento de la capacidad productiva y el cambio estructural hacia prácticas propias de sociedades modernas. En el corto plazo y lejos de la retórica, se deberá pensar en un nuevo modelo incluyente o en uno mejorado que acompañe las transformaciones necesarias para que las poblaciones con menos recursos puedan aprovechar esas oportunidades de mercado.



Comentarios finales

Desde hace 30 años (1980-2010), el interés por el desarrollo y la atención empresarial se han intensificado y convertido en un asunto de tratamiento obligatorio que motiva a la creación de programas dentro de las agendas de desarrollo de los gobiernos, la academia y el sector privado.

En esas tres décadas, el estudio de la empresariedad ha movilizó su enfoque desde una visión de riesgo, luego productivista-rentista, seguido por una de oportunidades y ganancias, generación de

empleo, enfoque humano y, por último, innovación. Si bien desde principios de siglo se reconoce que la empresariedad funciona como la fuerza dinamizadora del cambio en las economías, se considera que es nueva su atención prioritaria en las zonas rurales.

Referirse a emprendedores agrícolas exige pensar en los actores locales ubicados en los territorios rurales con características diferenciadas a las zonas urbanas. Dentro de las estrategias que buscan vincular a la agricultura con los mercados, uno de los elementos que muchas veces las caracteriza es la ausencia activa de los productores y sus organizaciones, que simplemente se limitan pasivamente a recibir infraestructura, servicios y capacitación.

El éxito de las iniciativas empresariales dependerá de lo que logren las organizaciones de productores, de ahí la importancia de volcar toda la observación al emprendedor, su autogestión y creación de competencias. Un punto de vista estrictamente económico, con enfoque de mercado y desacoplado de las comunidades y las familias productoras, sería poco conveniente.

En la actualidad, existe mediana claridad sobre la importancia de propuestas integrales que incluyan la cultura, las redes, los servicios, la educación, las competencias, los recursos, los mercados, la asistencia técnica, los insumos, las características empresariales, el ambiente, entre otras muy relacionadas con una transferencia cíclica de conocimiento. El aprovechamiento de los activos y sus combinaciones, sean naturales, físicos, financieros, humanos, sociales, políticos



El éxito de las iniciativas empresariales dependerá de lo que logren las organizaciones de productores, de ahí la importancia de volcar toda la observación al emprendedor, su autogestión y creación de competencias.

e institucionales, determinarán las condiciones reales para un adecuado crecimiento económico y la reducción de la pobreza, sobre todo en los grupos más vulnerables.

Para que exista un modelo de igualdad de oportunidades para todos los sectores productivos y sus territorios, sea urbano o rural, agrícola o no agrícola, grandes o pequeños, deben gestionarse diversos ajustes dirigidos hacia un clima de competencia, un estado eficiente, un grupo de reglas claras y menor burocracia en el trámite de los buenos negocios, la eliminación de la acción monopólica, una mayor promoción de los emprendimientos, el incremento del conocimiento técnico-científico, más y mejor infraestructura y la incorporación efectiva de las pymes existentes en la economía global.

Los modelos que llaman más la atención son la creación de centros rurales, red de facilitadores empresariales, programas de capacitación de comunidades, tecnologías de educación a distancia y sistemas de apoyo a los negocios.

En esta ocasión, se deja de lado el constructo de grandes corporaciones, alta gerencia, intensidad de capital y sistemas tecnológicos sofisticados, por otro de productores de pequeña escala que sobreviven muchas veces invisibles a las contabilidades nacionales, pero que requieren estar vinculados con el mercado.

Literatura citada

- Angelelli P; Prats, J. 2005. Fomento de la actividad emprendedora en América Latina y el Caribe: Sugerencias para la formulación de proyectos. US, BID.
- Bernier L; Hafsi, T. 2003. *The changing nature of public entrepreneurship*. US, Midwest Political Science Association Conference.
- Bygrave, W. 1997. *The portable MBA in Entrepreneurship*. US, John Wiley & Sons.
- Cedeño, A. 2004. Herramientas básicas para la acción emprendedora. *Actualidad Económica* 17:299. Disponible en <http://www.actualidad.co.cr/299/54.desarrollo.html>.
- Comisión de las Comunidades Europeas. 2003. Libro verde: el espíritu empresarial en Europa. Bruselas, BE, DG Empresa.
- Csikszentmihalyi, M. 1998. *Creatividad*. ES, Paidós.
- Dabson, B. 2005. *Entrepreneurship as a Core Economic Development Strategy for Rural America*. US, RUPRI.
- Escalante, C; Turvey, C. 2006. *Innovation and Entrepreneurship in Rural Communities: Early Business Survival Challenges for the Agribusiness Entrepreneur*. US, Southern Agricultural Economics Association Annual Meetings.
- Filion L. 2000. Emprendedorismo e gerenciamiento: procesos distintos, porém complementares. *RAE* (7)3:2-7.
- Gladwin, C; Long, B; Babb, E; Beaulieu, L; Moseley A; Mulkey, D; Zimet, D. 1989. *Rural Entrepreneurship: One key to rural revitalization*. *American Journal of Agricultural Economics* 71(5):1305-1314.
- GEM-España. 2003. Informe Ejecutivo-2003. ES, Instituto de Empresa.
- Iniciativas de Desarrollo Empresarial. 2003. Guía para la formulación y seguimiento de proyectos de empresariedad con enfoque de género. CR, IICA.
- Junkin, R; Donovan, J; Stoian, D; Vargas E. 2005 Organización empresarial de pequeños productores y productoras: guía para facilitadores de las etapas iniciales del desarrollo empresarial rural. CR, CATIE.
- Kantis, H; Komori, M; Mashiko, I. 2001. *Empresariedad en economías emergentes*. Washington, US, BID.
- Kent, C; Rushing, F. 1999. *Coverage of Entrepreneurship in principles of economic textbook: an update*. *Journal of Economic Education*-Spring.
- Lichtensein, G; Lyons, T; Kutzhanova, N. 2004. *Building Entrepreneurial Communities: the appropriate role of enterprise development activities*. *Journal of the Community Development Society*. US.
- Lyson, AT. 2004. *Civic agriculture: Reconnecting farm, food and community*. US, Tufts University Press.
- Mendoza, G. 2006. Una estrategia de mercadeo para pequeños productores. Consultado dic. 2006. Disponible en <http://mercadeoagropecuario.blogspot.com>
- Murcia, H; Araujo, J. 1975. Hacia una agricultura empresarial en América Latina. *Desarrollo Rural en las Américas* (7):3.
- Pablo, A.; Osvaldo, O. 2004. *Entrepreneurship*. AR, UADE.
- Robbins, S; Goulter, M. 2005. *Administración*. MX, Pearson Education.
- Stevenson, H; Roberts, M; Bhide, A. 1999. *The entrepreneurial venture*. Ed. W Sahlman. US, Harvard Business School.
- Suárez, M. 1972. *Campeño communitarian enterprises in Latin America*. En: *The community enterprise*. US, IICA.
- Timmons J. 1989. *The entrepreneurial mind*. Massachusetts, Brick House Publishing Company.
- Vespers Karl. 1989. *New venture strategies*. US, Prentice Hall.
- World Economic Forum. 2004. *The Global Competitiveness Report 2003-2004*. Nueva York, US, Oxford University Press.
- Wortman, M. 1990. *Rural Entrepreneurship Research: An Integration into Entrepreneurship Field*. *Agribusiness* 6(4):329-344.

► **Entrepreneuriat agricole et rural : concepts pour une modélisation du développement**

Le monde des affaires a démontré qu'il est l'un des secteurs les plus ouverts à la transformation et au dynamisme. Il exige des acteurs de meilleures stratégies et visions pour combler les lacunes dont souffrent les secteurs productifs de la région. Le concept d'entrepreneuriat, signifiant la capacité individuelle ou collective de créer des entreprises durables, est important pour la recherche et permet de réaliser des actions concrètes qui profitent aux secteurs productifs. Le présent article aborde la question de la promotion de l'entrepreneuriat, non seulement dans le but de définir le concept et de démontrer son importante fonction dans le développement de notre continent, mais également sous l'angle des différentes manières de promouvoir l'entrepreneuriat en tant qu'élément des stratégies visant les filières agroalimentaires et les territoires ruraux.

► **A empresariedade agrícola e rural: conceitos para modelar o desenvolvimento**

O mundo dos negócios tem demonstrado ser um dos ambientes de maior transformação e dinamismo. Exige dos atores melhores estratégias e visões para resolver deficiências provocadas pelos setores produtivos da região. O conceito de empreendedorismo, entendido como a capacidade individual ou coletiva de desenvolver empresas sustentáveis, é relevante para a pesquisa e permite executar ações concretas que beneficiem os setores produtivos. Aborda-se o tema da promoção empresarial, não apenas com o interesse de conceituá-lo e compreender sua importante função no desenvolvimento de nosso Hemisfério, mas, também, quanto às formas de promovê-lo como parte das estratégias nas cadeias agroalimentares e territórios rurais.

► **Agricultural and rural entrepreneurship: concepts for modeling development**

The world of business has become an extremely dynamic environment in which the only constant is change. In Latin America and the Caribbean, the situation is obliging the actors to enhance their strategies and visions for correcting the long-standing weaknesses of the productive sectors. The concept of entrepreneurship, meaning the individual or collective capacity to develop sustainable enterprises, is an important focus of research that is making it possible to undertake concrete actions in aid of the productive sectors. This article looks at the ideas involved in enterprise development and the important function that the latter is playing in the overall development of our hemisphere. It also considers ways of promoting enterprise development as part of the strategies for agrifood chains and rural territories.