**¿Puede enseñarse el espíritu empresarial? No: La escuela es la vida**

Por Victor W. Hwang

El emprendimiento, como el surfing, no se aprende dentro de un aula. Hay que mojarse los pies en el mundo real.

¿Por qué? Crear una empresa es algo complicado. Pocas veces hay decisiones acertadas o incorrectas. La vida real da a los emprendedores la capacidad de tomar decisiones con un mejor criterio.

El emprendimiento también es un esfuerzo colectivo, no individual. El emprendedor tiene que lidiar con muchos tipos de personas a diario y todas imponen barreras sociales que hay que superar, ya sean geográficas, culturales, idiomáticas o simplemente de confianza.

Los emprendedores deben entender a la gente lo suficientemente bien para que derriben sus barreras y entreguen lo mejor de sí. Eso no se enseña en un aula formal ni se puede desarrollar a plenitud al cabo de un semestre ni en un par de años. El emprendimiento se aprende a través de las experiencias agregadas.

Es por ello que no hay cabida para las comparaciones con la educación empresarial tradicional. Un MBA le ayuda a aprender cómo distribuir recursos y calcular riesgos, aptitudes que se pueden cuantificar y enseñar. Las habilidades prácticas que necesita para ser emprendedor no.

He visto ejecutivos exitosos que dejaron sus empleos para unirse a empresas nuevas sin estar preparados para ello. Sabían administrar pero no estaban listos para la incertidumbre en casi cada aspecto de la toma de decisiones, acuerdos informales en lugar de pactos formales, conflictos entre los fundadores de la empresa y los inversionistas y la necesidad de hacerlo todo, desde tirar la basura hasta arreglar las impresoras.

Encabezar una empresa nueva exige un entendimiento profundo de la gente que se consigue sólo a través de la experiencia en el mundo real.

Imagine que tiene un candidato que trata de decidir entre un empleo en una empresa nueva y uno en una compañía grande. Al ver los números, cualquiera tendría que estar loco para quedarse con la empresa más pequeña. Seguro ganará menos, asumirá un riesgo personal enorme y carga emocional, y hasta podría empañar su reputación si el emprendimiento no funciona.

Un emprendedor tiene que ayudar a ese empleado potencial a ver más allá de todos los aspectos negativos, por qué unirse a esa pequeña empresa vale la pena. El postulante podría, por ejemplo, querer una oportunidad de cambiar el mundo. A otro podría animarlo el espíritu de aventura, la emoción del reto o el gusto por algo nuevo.

¿Qué argumento funcionará mejor con el candidato? No encontrará la respuesta en un salón de clases, hablándole a la misma gente todos los días.

Esta lógica se aplica también a cada aspecto de conducir una nueva empresa. Imagine que tiene un nuevo producto para vender que promete cambiar su industria. Necesita poder interpretar los deseos de sus potenciales consumidores y responder preguntas cruciales sobre ellos.

Por ejemplo, ¿a quién ofrecerle el producto? ¿Alguien que realmente entenderá su idea y que la pueda compartir? ¿Cuáles son los incentivos del comprador para asumir un riesgo tan enorme con un producto nuevo?

Decirles a los emprendedores que eviten el fracaso podría hacerles daño. Están tentados a caer en un ciclo infinito de planeación e ingeniería de producto, sin la experiencia del mundo real. Los fracasos y errores son inevitables y son el equivalente de probar hipótesis. Así como jamás se nos ocurriría pedirles a los científicos que eviten experimentos que podrían fracasar, tampoco deberíamos decirles a los creadores de empresas que eviten equivocarse.

Los emprendedores aprenden su oficio a través de experimentos y colaboración en el mundo real. Aprenden subiéndose las mangas y construyendo empresas, con la asesoría de mentores y una comunidad de colegas.

No podemos enseñar emprendimiento en la manera tradicional. Pero debemos encontrar maneras de ayudar a los emprendedores a colaborar entre sí. Esto significa encontrar formas de proveerles una red de mentores y asesores y fomentar una cultura empresarial alrededor suyo que diga: sueñe en grande, abra puertas y escuche a nueva gente, confíe y permita que confíen en usted, experimente, cometa errores, trate a otros con justicia y aporte algo al mundo de los pequeños negocios. Es una fórmula que puede pagar grandes dividendos.

—Hwang es coautor de 'The Rainforest: The Secret to Building the Next Silicon Valley' y es director gerente de la firma de inversión T2 Venture Capital, en Silicon Valley.

**Fuente**: The Wall Street Journal. 23 de marzo de 2012