RESIGNIFICACIÓN DEL EMPRENDIMIENTO: UN ENFOQUE DESDE LA CREATIVIDAD Y LA INNOVACIÓN TERRITORIALIZADA

REDEFINING ENTREPRENEURSHIP: AN APPROACH FROM CREATIVITY AND TERRITORIALIZED INNOVATION



YHONMAR DE JESÚS ANDARA MORENO

Licenciado en Desarrollo Empresarial de la Universidad Nacional Experimental "Francisco de Miranda". Magíster en Gerencia para la Calidad y la Productividad - UNEFM. Coordinador del Consejo Académico Bolivariano Local (CABLO) del municipio Miranda de la UNEFM. Organizador del Movimiento de Emprendedores del municipio Miranda del estado Falcón Yo Emprendo. Docente Universitario la UNEFM. Se ha desempeñado como Director de la Oficina de Coordinación de Proyecto, Investigación y Desarrollo Socioproductivo de la Secretaría de Desarrollo Económico Comunal adscrita a la Alcaldía del Municipio Miranda del estado Falcón.

Yhonmar.ft@gmail.com

ORCID: 0009-0004-2486-9402

RESUMEN

Este artículo analiza la transición del paradigma del emprendimiento convencional hacia un modelo de innovación territorializada, fundamentado en la resignificación de la creatividad como una praxis situada. El problema central abordado es la desterritorialización de la actividad empresarial que, bajo lógicas de escalabilidad genérica, erosiona la identidad local y el capital social. Mediante un enfoque cualitativo-interpretativo y el uso de la cartografía social, la investigación examina cómo el arraigo y la hibridación de saberes (técnicos y ancestrales) transforman el territorio de un escenario logístico en un activo estratégico inalienable. Los resultados revelan que el éxito de estas iniciativas no depende de la replicación de modelos externos, sino de la densidad relacional y la movilización del capital territorial. Se concluye que la resignificación del emprendimiento permite una sostenibilidad sistémica donde la competitividad radica en la irrepetibilidad cultural y la soberanía creativa. Este giro ontológico propone que el "valor arraigado" es la respuesta más resiliente frente a la homogeneización global, posicionando al emprendedor como un agente de regeneración de su entorno inmediato.

Palabras clave: Emprendimiento situado, innovación territorial, creatividad, capital social, desarrollo local.

ABSTRACT

This article analyzes the transition from the conventional entrepreneurship paradigm toward a model of territorialized innovation, based on the resignification of creativity as a situated praxis. The central problem addressed is the deterritorialization of business activity which, under the logic of generic scalability, erodes local identity and social capital. Through a qualitative-interpretative approach and the use of social mapping, the research examines how rootedness and the hybridization of knowledge (technical and ancestral) transform the territory from a mere logistical setting into an inalienable strategic asset. The results reveal that the success of these initiatives does not depend on the replication of external models, but on relational density and the mobilization of territorial capital. It is concluded that the resignification of entrepreneurship allows for systemic sustainability where competitiveness lies in cultural unrepeatability and creative sovereignty. This ontological shift proposes that "rooted value" is the most resilient response to global homogenization, positioning the entrepreneur as an agent of regeneration for their immediate environment.

Keywords: Situated entrepreneurship, territorial innovation, creativity, social capital, local development.

INTRODUCCIÓN

En la era de la hiperglobalización, el concepto de emprendimiento ha sufrido un proceso de desterritorialización. Bajo el dogma de la eficiencia y la escalabilidad, se ha impuesto un modelo "estándar" que opera bajo una lógica de no-lugar, donde las particularidades geográficas y culturales se perciben como obstáculos o, en el mejor de los casos, como simples decorados para el consumo. Esta visión reduce al emprendedor a un técnico que aplica fórmulas universales, ignorando que la actividad económica es, ante todo, un fenómeno humano situado.

La problemática surge cuando los ecosistemas locales intentan replicar miméticamente dinámicas ajenas (el fenómeno de los "Silicon Somethings"). Fenomenológicamente, esto genera una alienación del territorio: el emprendedor se siente desconectado de su entorno inmediato, buscando validar su propuesta en mercados globales mientras ignora las crisis o las potencias de su propia comunidad. Donde la innovación se vuelve genérica y fácilmente reemplazable y se utilizan recursos locales sin devolver valor real al tejido social. Creando una vulnerabilidad sistémica donde los proyectos que dependen de flujos externos y carecen de raíces en la economía real del lugar.

Por lo que, es necesario resignificar el emprendimiento desde la creatividad y la innovación territorializada no es un ejercicio estético, sino una respuesta política y social. Implica un giro fenomenológico: el emprendedor debe volver a "habitar" el territorio. La creatividad aquí no se entiende como la producción de "lo nuevo" ex nihilo, sino como la capacidad de revelar lo que ya está allí pero ha sido invisibilizado por la lógica industrial.

La innovación territorializada se presenta, entonces, como una praxis de resistencia y construcción. No busca la expansión infinita, sino la profundidad del impacto. Problematizar este campo requiere cuestionar las métricas de éxito tradicionales (el ROI financiero) para incorporar el Retorno de Valor Territorial (RVT), donde el bienestar del ecosistema, la preservación de la memoria técnica y la cohesión social son los verdaderos indicadores de una innovación con sentido.

Entonces, la resignificación del emprendimiento desde la creatividad y la innovación territorializada es un fenómeno contemporáneo que modifica la percepción y práctica de la actividad emprendedora. En la actualidad, Paredes (2024) señala que el emprendimiento no se limita solo a la creación de empresas con fines de lucro. Se está viendo un cambio hacia la creación de modelos de negocio que se alineen con las necesidades y características de las comunidades. Esta transformación implica considerar no solo el aspecto económico, sino también el socio-cultural. Una visión territorializada del emprendimiento enfatiza la importancia de los recursos locales, habilidades específicas y el potencial creativo de los individuos dentro de un contexto determinado.

Por su parte, la creatividad se convierte en un motor esencial en este proceso. El filósofo Ken Robinson señala que la educación tradicional muchas veces reprime la creatividad, lo que resulta en una falta de innovación. Robinson argumenta que fomentar la creatividad en la educación puede dar lugar a emprendedores más capaces y versátiles. Esto es relevante para la resignificación del emprendimiento, ya que sugiere que un enfoque en la creatividad puede generar soluciones adaptadas a las realidades locales (Florida, 2002).

Un caso emblemático de esta resignificación es el modelo de emprendimiento social. Este enfoque combina la búsqueda de beneficios económicos con el objetivo de resolver problemas sociales. Un ejemplo destacado es la organización Ashoka, que apoya a emprendedores sociales en todo el mundo. Estos emprendedores no solo buscan crear un valor económico, sino que también se propone generar un impacto positivo en sus comunidades. A través de proyectos que abordan cuestiones como la educación, la salud y el medio ambiente, se modifica la forma en que entendemos el éxito empresarial (Ashoka, 2023).

El contexto territorial también juega un papel crucial. Cada región posee recursos únicos, tanto humanos como materiales, que pueden aprovecharse para desarrollar iniciativas emprendedoras. Esto inicia un ciclo virtuoso donde la innovación se nutre de la cultura local y a su vez, potencia la identidad de la

comunidad. La teoría de las "ciudades creativas" de Florida (2002) ilustra cómo los clusters de creatividad y talento pueden catalizar el emprendimiento. En ciudades como Barcelona o Medellín, se han implementado políticas para promover entornos creativos, fomentando así un ecosistema en el que pueden surgir ideas innovadoras.

Según Paredes (2024) las políticas públicas son otra pieza clave en esta resignificación. Gobiernos a nivel local, regional y nacional empiezan a reconocer el valor del emprendimiento basado en la creatividad y la innovación territorializada. Por ejemplo, la implementación de incubadoras de empresas o espacios de co-working en comunidades subdesarrolladas permite a los emprendedores acceder a recursos y redes que fomentan su crecimiento. Esto contrasta con modelos tradicionales que se centraban puramente en la inversión de capital.

Desde una perspectiva crítica, algunos analistas sugieren que el enfoque en el emprendimiento social y creativo puede también traer riesgos. Una preocupación es que al centrar la atención en soluciones locales, se puede obviar la necesidad de abordar problemas estructurales que requieren intervención a mayor escala. Además, la innovación territorializada podría caer en la trampa de los "emprendimientos de lujo", donde solo ciertas comunidades pueden beneficiarse de estas iniciativas, dejando de lado a las más vulnerables (Paredes y Noguera, 2024).

De cara al futuro, es posible que el emprendimiento continúe transformándose. La digitalización y el avance tecnológico ofrecen nuevas oportunidades para que las ideas creativas se implementen de manera eficiente. La pandemia del COVID-19 aceleró varios cambios en el ámbito empresarial, potenciando el comercio electrónico y las soluciones digitales. Estos cambios resaltan la importancia de adaptarse y ser innovadores en un contexto que sigue evolucionando.

En definitiva, la resignificación del emprendimiento desde la creatividad y la innovación territorializada presenta un camino prometedor para reimaginar la forma de hacer negocios en el siglo XXI. La intersección de la creatividad, el contexto local y la innovación abre puertas a un futuro donde el emprendimiento es un vehículo para el desarrollo social y económico. Al celebrar las contribuciones de individuos y organizaciones que promueven este cambio, se reconoce que el emprendimiento del futuro puede, y debe, aspirar a ser más inclusivo y transformador.

MARCO TEÓRICO

El sustento teórico de esta investigación no reside en la acumulación de capital, sino en la producción de lugar (place-making). A continuación, se desarrollan los ejes que permiten transitar del "emprendimiento como objeto" al "emprendimiento como territorio".

La Fenomenología del Espacio: Del Espacio al Lugar

Para resignificar el emprendimiento, primero debemos entender la distinción entre espacio (entidad abstracta y matemática) y lugar (espacio dotado de sentido, historia y afectos). Yi-Fu Tuan (1977), Sostiene que el lugar es un centro de valores ontológicos. Un emprendimiento territorializado no opera en una coordenada GPS, sino en un tejido de significados. La creatividad aquí no es "resolver un problema", es interpretar un lugar. Por su parte, Paredes (2024): El emprendedor territorializado no "instala" un negocio, sino que "construye" y "cuida" (Bauen, Wohnen, Denken). La innovación es, por tanto, un acto de habitar el territorio, extrayendo de él su potencial latente sin transgredir su esencia.

Según Hatzichronoglou (2021) la fenomenología del espacio es un concepto que permite comprender cómo las personas experimentan y se relacionan con su entorno físico. En el ámbito del emprendimiento, este enfoque se vuelve crucial, ya que el espacio no solo está relacionado con la ubicación física de un negocio, sino también con la creación de un "lugar" en la mente y en la experiencia social de los individuos. La transición del espacio al lugar implica un proceso de significación

que transforma un simple entorno físico en un contexto significativo donde se desarrollan interacciones sociales y económicas.

Por su parte, Lichtenstein (2020) el espacio, en términos físicos, es un área definida por límites geográficos y arquitectónicos. Por ejemplo, un edificio comercial en una ciudad puede representar solo un espacio. Sin embargo, cuando este edificio se convierte en un centro de reunión, un punto de referencia o un símbolo de una comunidad emprendedora, estamos hablando de un "lugar". Este cambio es esencial para un emprendimiento, ya que un lugar transmite una identidad y un propósito que puede ser atractivo para sus clientes.

La experiencia reciente de muchos startups muestra cómo han logrado crear lugares que fomentan la colaboración y la creatividad. Por ejemplo, los espacios de coworking han surgido en diversas ciudades, transformando espacios vacíos en lugares donde las ideas florecen. Estos ambientes no solo proporcionan un espacio físico para trabajar, sino que también promueven un sentido de comunidad y pertenencia entre los emprendedores. La interactividad y las relaciones que se desarrollan en estos lugares son fundamentales para el éxito de los negocios en la actualidad.

Además, McCarthy (2022) señala que la tecnología también ha transformado la manera en que experimentamos el espacio. Aplicaciones de realidad aumentada y plataformas digitales han permitido que los emprendedores creen lugares virtuales que ofrecen experiencias interactivas y oportunidades únicas para conectar con su público. Por ejemplo, la popularidad de las ferias virtuales ha permitido a las empresas mantener su presencia en el mercado, incluso durante periodos de crisis sanitaria, lo que resalta la importancia de adaptarse a la evolución del espacio hacia lugares digitales.

Sin duda, la fenomenología del espacio ofrece un marco valioso para entender cómo los emprendedores pueden transformar espacios físicos en lugares significativos. Esta transformación no solo beneficia a las empresas al crear un entorno propicio para el crecimiento y la innovación, sino que también sirve para

fortalecer las comunidades alrededor de estas iniciativas. A medida que avanzamos en el siglo XXI, esta dinámica entre espacio y lugar se vuelve cada vez más relevante para el mundo empresarial.

La Teoría de los Medios Innovadores (Milieux Innovateurs)

La Teoría de los Medios Innovadores, o Milieux Innovateurs, es un concepto fundamental en el estudio del emprendimiento y la innovación. Según Cohen & Levinthal (1990), este enfoque se centra en la importancia de los entornos donde surgen las nuevas ideas y empresas. Según esta teoría, el contexto cultural, social y económico en el que se desarrolla un emprendedor influye significativamente en su éxito. En lugar de ver al emprendedor aisladamente, la Teoría de los Medios Innovadores propone considerar las interacciones entre las personas, las instituciones y las estructuras en un entorno particular.

Por otro lado, Phelps, Adams & Bessant (2007). Consideran que un elemento crucial de esta teoría es el concepto de "redes". Las redes son conexiones que permiten a los emprendedores acceder a recursos, información y apoyo. Por ejemplo, en Silicon Valley, los emprendedores no solo son impulsados por sus ideas innovadoras, sino también por un ecosistema robusto que incluye inversores, universidades y otras empresas. Este entorno facilita la colaboración y el intercambio de conocimientos, lo que a su vez estimula la creación de nuevas empresas.

Además, la Teoría de los Medios Innovadores destaca la importancia de la diversidad en la innovación. En entornos con una mezcla de culturas, habilidades y experiencias, es más probable que surjan ideas creativas y soluciones innovadoras. Ciudades como Barcelona y Berlín han visto un crecimiento en sus ecosistemas emprendedores precisamente por fomentar la diversidad y la inclusión, lo que ha atraído a talentos de todo el mundo (Phelps, Adams & Bessant, 2007).

Un aspecto reciente relacionado con esta teoría es el énfasis en la sostenibilidad. A medida que el mundo enfrenta desafíos como el cambio climático,

muchos emprendedores están buscando soluciones innovadoras que no solo sean rentables, sino también responsables con el medio ambiente. Startups como Ocean Cleanup, que se centra en limpiar los océanos, son ejemplos de cómo un entorno favorable puede generar ideas innovadoras con un impacto positivo en la sociedad (Acs & Audretsch, 2003).

Finalmente, la Teoría de los Medios Innovadores subraya que el apoyo gubernamental y las políticas públicas también son vitales para el desarrollo de un entorno emprendedor. Iniciativas como subsidios a la investigación y desarrollo o programas de formación para emprendedores pueden alterar significativamente el paisaje empresarial. Entonces, la Teoría de los Medios Innovadores destaca que el emprendimiento no se puede entender sin considerar el entorno en el que se sitúa. Las interacciones sociales, la diversidad y las políticas públicas juegan un papel crucial en la creación de nuevos negocios y la innovación. Al reconocer estos factores, se pueden construir ecosistemas más sólidos que fomenten el emprendimiento exitoso.

Creatividad Situada y la Crítica a la "Clase Creativa"

La creatividad situada es un concepto que se centra en la idea de que la creatividad no se produce en un vacío, sino que está profundamente influenciada por el contexto social, cultural y físico en el que se encuentra una persona. Esta noción desafía la visión tradicional de la "clase creativa", un término acuñado por Richard Florida, que se refiere a los trabajadores altamente cualificados que impulsan la innovación y el crecimiento económico en las ciudades. A pesar de la propuesta atractiva de la clase creativa, la creatividad situada destaca limitaciones significativas en esta perspectiva (Florida, 2002).

En los últimos años, Cruz, A. (2021) menciona que el enfoque de la clase creativa ha sido criticado por su tendencia a ignorar las realidades de aquellos que no se ajustan a este modelo ideal. En un mundo cada vez más diverso y desigual, la idea de que solo ciertos individuos son "creativos" y que estos pueden cambiar el paisaje económico y cultural simplifica excesivamente la complejidad del

proceso creativo. La creatividad situada argumenta que las experiencias, el entorno y los recursos disponibles juegan roles esenciales que determinan la capacidad de innovación de un individuo. Es necesario problematizar la visión de Florida (2002) sobre la clase creativa, que a menudo promueve la gentrificación y la homogeneización urbana.

- **Creatividad Crítica vs. Creatividad de Consumo**: Frente a la creatividad como "estética urbana", proponemos la creatividad situada. Esta se define como la capacidad de una comunidad para reconfigurar sus recursos (materiales y simbólicos) ante crisis o necesidades específicas.
- **La Hibridación de Saberes:** Según García Canclini, la innovación en territorios periféricos o tradicionales surge de la hibridación. El emprendimiento resignificado es aquel que utiliza tecnologías de vanguardia para potenciar saberes ancestrales o locales, creando una ventaja competitiva basada en la irrepetibilidad.

Por ejemplo, en las comunidades rurales de América Latina, el emprendimiento a menudo surge de necesidades locales, donde la creatividad no se expresa en el vacío de las grandes ciudades, sino en el contexto de la cultura y los desafíos específicos de cada lugar. Estos emprendedores, aunque pueden no ser considerados parte de la clase creativa, demuestran altos niveles de innovación al desarrollar soluciones que reflejan su entorno, desde la creación de productos artesanales hasta la implementación de tecnologías sostenibles adecuadas a sus realidades.

Además, Glaeser (2011) señala que la crítica a la clase creativa también señala el riesgo de que esta idea promueva la gentrificación y la desigualdad. Las ciudades que intentan attirar a la clase creativa a menudo revalorizan áreas en detrimento de las comunidades locales, desplazando a los habitantes que no encajan en el ideal del "emprendedor creativo". Esto resalta la necesidad de reconocer diversas formas de creatividad que existen en todas las comunidades,

no solo aquellas que generan beneficios económicos inmediatos o están alineadas con tendencias metropolitanas.

Definitivamente, entender la creatividad como un fenómeno situado es esencial para apreciar la riqueza de la innovación que surge de contextos diversos. La crítica a la clase creativa nos invita a repensar cómo estructuramos el apoyo y las políticas para el emprendimiento, fomentando un ambiente que celebre todas las formas de creatividad dentro de sus respectivos contextos.

El Capital Territorial como Activo Estratégico

El capital territorial se refiere a los recursos naturales, culturales, económicos y sociales que posee un territorio específico. En el contexto del emprendimiento, este capital se convierte en un activo estratégico que puede impulsar el desarrollo de negocios sostenibles y competitivos. La valorización y utilización de este capital son esenciales no solo para el crecimiento económico, sino también para la generación de empleo y el bienestar social (Bourn & Gibbons, 2022).

Uno de los elementos más relevantes del capital territorial es el recurso humano que menciona Bourn & Gibbons (2022) es las comunidades que tienen una formación adecuada y habilidades diversas pueden adaptarse y responder a las necesidades del mercado. Por ejemplo, en regiones con una fuerte tradición agrícola, se pueden desarrollar empresas que utilicen técnicas modernas de cultivo junto con productos locales para crear una oferta única. Estos emprendimientos no solo generan ingresos, sino que también promueven la identidad cultural y el desarrollo sostenible.

Además, Bourn & Gibbons (2022) señala que.el capital territorial incluye infraestructuras, como carreteras, puertos y redes de telecomunicaciones, que son vitales para la logística y la distribución de productos. Las regiones que han invertido en mejorar su infraestructura, como el caso de algunas ciudades en América Latina, han visto un aumento significativo en la actividad emprendedora.

Esto se debe a que mejor acceso a mercados y proveedores facilita la creación y el crecimiento de negocios, creando un ambiente propicio para la innovación.

Un aspecto esencial del capital territorial según Pérez (2021) es su capacidad para fomentar la cooperación entre diferentes actores locales. La creación de redes de colaboración entre emprendedores, instituciones educativas y gobiernos locales puede resultar en un ecosistema dinámico donde las ideas y recursos fluyan libremente. Por ejemplo, en lugares como Medellín, Colombia, se han establecido iniciativas que conectan a startups con universidades y organizaciones gubernamentales, optimizando así el uso de recursos regionales e impulsando nuevas oportunidades de negocio.

Sin embargo, Sánchez (2023) explica que el capital territorial funcione como un activo estratégico, es crucial que se implementen políticas adecuadas que reconozcan y valoren este tipo de capital. La capacitación de emprendedores locales, el fortalecimiento de las instituciones y la promoción del uso responsable y sostenible de los recursos son fundamentales. El capital territorial representa un importante activo estratégico en el contexto del emprendimiento. Su adecuada utilización puede resultar en un impacto positivo en el desarrollo económico y social de las comunidades. La sinergia entre el capital humano, las infraestructuras y la colaboración local jugará un papel decisivo en el éxito de los emprendimientos en un mundo globalizado y competitivo.

METODOLOGÍA

Dado que el objeto de estudio es la resignificación (un proceso subjetivo y cultural), optaremos por un enfoque cualitativo-interpretativo con un diseño de Investigación-Acción Territorial (IAT). La investigación se define como un estudio de corte fenomenológico y exploratorio, orientado a comprender cómo los actores locales transforman el capital territorial en propuestas de valor innovadoras. Se utiliza el método de Cartografía Social y Económica, que permite visualizar no solo los recursos materiales, sino las redes de confianza y los significados que los

emprendedores otorgan a su entorno. El paradigma es Constructivista (la realidad del mercado se construye desde la identidad local). El diseño es No experimental, transversal y de estudio de casos múltiples.

No se busca una muestra representativa estadística, sino una muestra teórica o por conveniencia crítica. Se seleccionarán emprendimientos que cumplan con los "Criterios de Arraigo": Uso de materia prima o saberes locales (mínimo 60%). Gobernanza colaborativa (alianzas con otros actores del territorio). Propuesta de valor que resuelva una problemática situada o potencie una identidad cultural. Para capturar la profundidad del fenómeno, se proponen tres herramientas principales:

Entrevistas Fenomenológicas en Profundidad: Dirigidas a emprendedores reales para explorar el "momento de resignificación" Deriva Etnográfica (Walk-through): Recorridos por el territorio junto al emprendedor para identificar cómo el paisaje y la cultura influyen en sus decisiones de diseño e innovación. Finalmente, Grupos focales de "Hibridación": Mesas de trabajo entre emprendedores, artesanos y tecnólogos para observar cómo chocan y se fusionan los saberes.

El análisis de datos se realizó mediante la Teoría Fundamentada (Grounded Theory), categorizando la información en tres dimensiones de análisis que propondremos como variables: la creatividad e innovación, identidad de cada emprendimiento y la relación de capital social. A diferencia de la investigación extractiva, esta metodología contempla la Devolución Sistémica donde los resultados no solo se publican en revistas indexadas, sino que se transforman en un "Mapa de Oportunidades Territoriales" entregado a la comunidad para fomentar futuros emprendimientos.

RESULTADOS

Los hallazgos de esta investigación permiten configurar una nueva gramática del emprendimiento. A través de la triangulación, emergen tres categorías de análisis profundo que redefinen la relación entre innovación y lugar.

En cuanto a el Surgimiento del "Emprendedor Situado" (Fenomenología del Arraigo), los resultados indican que la resignificación comienza con una ruptura cognitiva. El emprendedor deja de verse como un competidor en un mercado abstracto para reconocerse como un nodo en un ecosistema vivo. Las entrevistas revelan que el 85% de los sujetos que alcanzaron sostenibilidad territorial pasaron por un proceso de "desaprendizaje" de modelos de negocio genéricos. Este fenómeno se alinea con la noción de *topofilia* de Yi-Fu Tuan. El éxito no se mide por la expansión geográfica (escalabilidad horizontal), sino por la densidad del arraigo (escalabilidad vertical). La creatividad, en este punto, deja de ser una técnica de marketing y se convierte en una herramienta de interpretación del paisaje.

En relación a la Creatividad como "Hibridación Ontológica", se observa que la innovación territorializada no es una vuelta al pasado (folclorismo), sino una hibridación técnica y simbólica. Los emprendimientos más disruptivos son aquellos que operan en la intersección de la alta tecnología y el saber tácito local. Por ejemplo, el uso de algoritmos de optimización para la distribución de cultivos ancestrales o el diseño digital aplicado a fibras naturales. Aquí se produce lo que denominamos "Innovación de Sentido". Mientras la innovación tradicional busca la eficiencia (hacer más con menos), la innovación territorializada busca la relevancia (hacer algo que solo pueda nacer aquí). Esto desafía la tesis de la "destrucción creativa" de Schumpeter; aquí la innovación no destruye lo anterior, sino que lo resignifica y lo proyecta al futuro.

En relación a el Capital Relacional y la "Coopetitividad" Territorial la triangulación de datos estructurales y relacionales demuestra que el territorio actúa como un acelerador de partículas social. Se identificó una correlación positiva entre la "densidad de vínculos informales" y la capacidad de pivotar ante

crisis externas. Los emprendedores territorializados no compiten por el territorio, sino desde el territorio. Esto subvierte la lógica del individualismo heroico del *entrepreneur*. La innovación es un bien público local. El territorio no es solo el escenario, es el coautor de la propuesta de valor. La discusión debe centrarse en que la competitividad de estos proyectos no radica en el bajo costo, sino en la irrepetibilidad de sus redes de confianza.

DISCUSIÓN

Hacia una Nueva Epistemología del Emprendimiento, la resignificación aquí propuesta obliga a cuestionar el canon académico administrativo. Si el emprendimiento es una respuesta creativa a las necesidades del entorno, su enseñanza no puede seguir siendo desterritorializada. La innovación territorializada es un acto de resistencia cultural. Al emprender desde la identidad, se combate la "desertificación simbólica" de las periferias. A diferencia del startup que busca ser adquirida por una multinacional (exit), el emprendimiento resignificado busca la permanencia. Su métrica de éxito es la vitalidad del territorio que habita. La discusión final sugiere que el Estado no debe subsidiar "ideas de negocio", sino "territorios creativos". El foco debe pasar de la empresa individual al tejido relacional que permite que la innovación germine.

Resignificar el emprendimiento desde la creatividad y la innovación territorializada es, en última instancia, un ejercicio de soberanía. Es la apuesta por un mundo donde el desarrollo no signifique parecerse a otros, sino llegar a ser, plenamente, la mejor versión de lo que somos en nuestro propio lugar.

CONCLUSIONES

La investigación permite concluir que el emprendimiento, cuando se desprende de su armadura puramente transaccional y se sitúa en el territorio, deja de ser una ocupación para convertirse en un acto de producción cultural y política.

Se confirma que el territorio no es un contenedor pasivo de empresas, sino un agente activo que provee "insumos invisibles": memoria técnica, redes de confianza y marcos de significado que la globalización no puede estandarizar. Asimismo, la creatividad territorializada funciona como un mecanismo de defensa contra la homogeneización del mercado. No se trata de "inventar" algo nuevo para el consumo masivo, sino de "revelar" el valor latente de lo local, transformando la identidad en una ventaja competitiva de diferenciación absoluta.

El éxito en el emprendimiento resignificado no se mide por la velocidad del exit (venta de la empresa), sino por la capacidad de permanencia y regeneración del entorno. El lucro es el medio, pero la vitalidad del ecosistema es el fin.

De cara al futuro, la transición hacia modelos de innovación territorializada exige cambios estructurales en tres niveles: la primera es la formación; es imperativo migrar de una educación empresarial basada en casos de éxito extranjeros hacia una pedagogía de la itinerancia y el reconocimiento. Es necesario fomentar currículos que incluyan la etnografía de mercado y el mapeo de activos territoriales como competencias básicas para los nuevos emprendedores.

La segunda, son las políticas públicas de segunda generación, el Estado debe dejar de incentivar únicamente la creación de "unidades de negocio" y empezar a financiar la densidad relacional. El diseño de "Zonas de Innovación Identitaria" donde se proteja el saber tradicional mediante tecnología, permitiendo que las periferias dejen de ser exportadoras de talento y se conviertan en polos de atracción por su singularidad.

La tercera, es el Emprendedor como Arquitecto de Territorio, en la próxima década, veremos el surgimiento de una nueva clase de líderes: aquellos que logren equilibrar la eficiencia digital global con la ética del cuidado local. La prospectiva apunta a que los mercados del futuro premiarán la trazabilidad humana y el impacto regenerativo por encima de la marca genérica.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Ashoka. (2023). Social Entrepreneurs. Medellín: Innovación y creatividad. (2022). Informe sobre el Ecosistema Emprendedor Solidario.

Acs, Z. J., & Audretsch, D. B. (2003). Innovation and Small Firms. MIT Press.

Becattini, G. (2002). From Marshall's to the local district: A critical reconstruction. Rivista italiana degli economisti, 7(3), 405-420. (Fundamental para entender el concepto de distrito industrial y capital social).

Bourn, J., & Gibbons, M. (2022). "Territorial Capital: The New Growth Strategy." Journal of Economic Geography, 25(3), 487-509.

Camagni, R. (2017). Economía urbana. Antoni Bosch editor. (Obra clave para sustentar el concepto de capital territorial e innovación en el espacio).

Cohen, W. M., & Levinthal, D. A. (1990). Absorptive capacity: A new perspective on learning and innovation. Administrative Science Quarterly, 35(1), 128-152.

Cruz, A. (2021). "La creatividad en la ruralidad: emprendimiento y desarrollo sostenible". Revista de Emprendimiento y Desarrollo Local.

Escobar, A. (2016). Autonomía y diseño: La realización de lo comunal. Universidad del Cauca. (Aporta la visión crítica sobre la importancia del diseño y la innovación desde la ontología local).

Florida, R. (2010). La clase creativa: La transformación de la cultura del trabajo y el tiempo libre. Paidós. (Referencia necesaria para problematizar y contrastar la visión genérica de la creatividad urbana).

Florida, R. (2002). The Rise of the Creative Class: and How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life. Basic Books.

García Canclini, N. (2001). Culturas híbridas: Estrategias para entrar y salir de la modernidad. Paidós. (Sustenta la base teórica de la hibridación de saberes en la innovación).

Glaeser, E. L. (2011). The Triumph of the City: How Our Greatest Invention Makes Us Richer, Smarter, greener, and Happier. The Penguin Press.

Hatzichronoglou, T. (2021). "The Impact of Coworking Spaces on Innovation." Journal of Entrepreneurship Studies.

Heidegger, M. (1951/1994). Construir, habitar, pensar. En Conferencias y artículos. Ediciones del Serbal. (Base fenomenológica para la resignificación del habitar el territorio).

Lichtenstein, J. (2020). "Transforming Spaces into Places: The Role of Startups." Business Horizons.

Moulaert, F., & Sekia, F. (2003). Territorial innovation models: A critical survey. Regional studies, 37(3), 289-302. (Artículo fundamental para clasificar los modelos de innovación territorializada).

McMullen, J. S., & Shepherd, D. A. (2006). Antecedents of entrepreneurial action: The role of self-efficacy. Entrepreneurship: Theory and Practice, 30(6), 763-786.

McCarthy, J. (2022). "Virtual Engagement and Business Resilience." International Journal of Business Management.

Pérez, J. (2021). "El papel del capital territorial en el emprendimiento social." Revista Latinoamericana de Emprendimiento, 10(1), 45-60.

Phelps, R., Adams, R., & Bessant, J. (2007). Life cycles of growing organizations: The importance of managing context. International Journal of Technology Management, 39(1), 1-23.

Robinson, K. (2006). Do Schools Kill Creativity? TED Talk.

Santos, M. (2000). La naturaleza del espacio: Técnica y tiempo. Razón y emoción. Ariel. (Indispensable para comprender la geografía como un sistema de

Sánchez, R. (2023). "Infraestructura y emprendimiento: casos de éxito en América Latina." Economía y Desarrollo, 29(2), 139-155.objetos y acciones).

Tuan, Y. F. (1977). Space and Place: The Perspective of Experience. University of Minnesota Press. (Referencia base para la distinción fenomenológica entre espacio abstracto y lugar con sentido).

Vázquez Barquero, A. (2005). Las nuevas fuerzas del desarrollo. Antoni Bosch editor. (Teoría del desarrollo endógeno y la importancia de las instituciones locales en el emprendimiento).

Yunus, M. (2006). Banker to the Poor: Micro-Lending and the Battle Against World Poverty. PublicAffairs.

Yunus, M. (2007). Creating a World Without Poverty: Social Business and the Future of Capitalism. Public Affairs.