

PERSPECTIVAS EN CONTEXTO

**DIVERSOS
ROSTROS
DEL EMPRENDIMIENTO**

*Oscar Javier Montiel Méndez
Anel Flores Novelo
Rodrigo Alejandro Olivares Contreras*

Coordinadores



UTM

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA METROPOLITANA



Mtro. Mauricio Cámara Leal
Rector

Mtra. María Irene Valencia Cervera
Directora de la Unidad de Incubación, Innovación y
Desarrollo Empresarial.

Primera edición, 2020

D.R. © 2020 Universidad Autónoma Metropolitana
Calle 111 No 315 x64 y 68 Col. Santa Rosa
Mérida, Yucatán, México
CP 97000

El libro *Perspectivas en Contexto Diversos Rostros del Emprendimiento* es producto de investigaciones colectivas hechas por profesores-investigadores de universidades de México, Estados Unidos y España bajo la línea de investigación del emprendimiento y seleccionados por arbitraje de doble ciego.

ISBN: 978-607-97344-8-0

Hecho en México / *Made in Mexico*

ÍNDICE

5 Introducción

Primera parte : Emprendimiento desde la Abducción

12 A dos décadas de la abducción o lógica de la sorpresa de Jaime Nubiola Aguilar
Nery Elena Rodríguez Valencia
Rodrigo Alejandro Olivares Contreras

22 La abducción en el proceso social de la constitución científica
Ulises Campbell

36 Abducción y emprendimiento: un acercamiento exploratorio, una inclusión necesaria
Oscar Javier Montiel Méndez
Claudia Ivette Rodríguez Lucio
Anel Flores Novelo

54 La utilización del razonamiento abductivo y las redes entre los pequeños empresarios rurales
Rebeca de Gortari Rabiela

Segunda parte : Diversos Rostros del Emprendimiento

- 64** **Inmigrantes Ilegales y emprendimiento; una óptica sin fronteras**
Miguel A. Vicens Feliberty
- 79** **Perspectivas para la implementación de la manufactura/ industria
4.0 en la Frontera**
Miguel Ángel González
Guillermo Fernández de la Garza
- 93** **Revisitando la teoría socio humanística: Aplicaciones en el
emprendimiento**
Virginia Guadalupe López Torres
Diego Alfredo Pérez Rivas
- 113** **Iniciativas de emprendimiento para estudiantes de Publicidad**
Martha Patricia Álvarez Chávez
Tayde Edith Mancillas Trejo
Rosalba Mancinas Chávez
- 146** **Emprendimiento tecnológico: intención emprendedora en
estudiantes de diseño gráfico y su rol como generadores de cambio**
Silvia Husted Ramos
Gloria Olivia Rodríguez Garay
Ramón Iván Barraza Castillo
- 175** **Evaluación del fomento de las actividades emprendedoras de las
universidades públicas y privadas mexicanas**
Hugo Martín Moreno Zacarías
Roberto Espíritu Olmos
Rafael Eduardo Alcaraz Martínez

INTRODUCCIÓN

La Universidad Tecnológica Metropolitana acorde a su visión de trascendencia y compromiso social, retomando su tradición pionera en el ámbito del emprendimiento y siendo la universidad con la incubadora de negocios con más años experiencia en Yucatán; contribuye a través de este esfuerzo, a la creación de espacios de reflexión que propicien la generación de nuevos acercamientos y propuestas sobre las diversas áreas que se generan en la Administración, actividad *sine qua non* de la vida empresarial y social de nuestro tiempo, dando así un paso más allá de la práctica hacia creación de espacios para la discusión y generación de conocimientos.

Preocupados por factores contextuales actuales, decidimos establecer las bases mediante las cuales se pudiera generar una nueva dinámica que, de forma paulatina, abordara la actualidad y constante caos en la que diversas áreas, como el Emprendimiento y líneas afines, se encuentran. Miríada de matices, superlativos cambios que afectan nuestro entorno, y redefinen el lienzo diario de nuestro mundo globalizado, el cual, pareciera evocar la construcción de un híbrido que también rescate la agenda desde lo local.

Gran tarea. Hondo reto. Apología de lo posible. El presente abre una gran oportunidad de desarrollar sinergias y yuxtaposiciones colaborativas entre investigadores y actores públicos, privados y sociales a nivel local, regional, nacional e internacional, ofreciendo nuevas propuestas y posibles coyunturas desde un enfoque con cobertura regional y local, que reconozca las fortalezas, vocaciones, competencias y recursos de cada territorio. Teniendo como objetivo coadyuvar en la evaluación y estudio de escenarios estratégicos que incidan en la gestión y el

desarrollador innovador sostenible de las organizaciones a través de las capacidades, experiencias y oportunidades de diversos grupos de investigación.

Es nuestro deseo que las aportaciones contenidas en esta obra sean provocativas y que, a través de la diversidad de sus autores y temáticas permitan generar reflexiones que nutran las nuevas dinámicas abordadas en los distintos ámbitos sociales (educativos, industriales, organizacionales, públicos) a través de la propia multidimensionalidad de sus contenidos, ancladas en el Emprendimiento.

Así, en la primera parte se explora un nuevo rostro del Emprendimiento: Desde la Abducción. En muchos ejemplos de la vida diaria e historia científica, las conclusiones no se han obtenido lógicamente desde las premisas. El pensamiento abductivo considera la inferencia hacia la mejor explicación (Harman, 1965), ello, a pesar de no tener toda la información precisa o estadística sobre un evento. Sin embargo, diversos autores (Josephson y Josephson, 1996; Thagard, 1993; Kuipers-Aliseda, 2006 y Nubiola, 2001) consideran a la abducción, junto con la inducción y deducción, como un elemento relevante en la ciencia. Este proceso implica la toma de riesgos, la construcción de hipótesis novedosas, que muchas veces van en contra de paradigmas o modelos aceptados por la comunidad científica.

En una segunda parte de la obra, se presentan discusiones sobre diferentes aristas del emprendimiento y sus implicaciones en diversos contextos, tales como el de los inmigrantes mexicanos en los Estados Unidos, en la industria de la zona fronteriza, en la teoría socio-humanista y se concluye con tres aportaciones del emprendimiento en el ámbito universitario.

Para dar espacio a la discusión de éstas temáticas se llevó a cabo el Seminario Virtual “Razonamiento Abductivo: Breves propuestas para el Emprendimiento”, partiendo desde la escuela de Frankfurt y su teoría crítica (1923) cuyos precursores fueron Theodor W. Adorno, Max Horkheimer, Erich Fromm, Walter Benjamin, Leo

Lowenthal, Herbert Marcuse, así como los estudios críticos de la administración, los cuáles son estudios que procuran desarrollar nuevas perspectivas acerca de ésta a través del trabajo investigativo y son críticos porque tienen una intención deliberada de cuestionar elementos inmersos en la tradición del campo que la ha estudiado y en las relaciones de dominación vinculadas con él (Alvesson, Bridgman, Willmott, 2009 y Parker, 1995) y aquellos específicos hacia el emprendimiento, en donde una sociedad empresarial se refiere a los lugares en los que el espíritu emprendedor está basado en el conocimiento que ha surgido como motor del crecimiento económico (Audretsch, 2007) por lo tanto, la creación de empleo y la competitividad en los mercados mundiales.

Su objetivo fue proporcionar un camino de expresión y libertad a investigadores de diversos países quien, bajo un sistema, no ha tenido la oportunidad de tomar riesgos y construir propuestas, si bien fundadas en el análisis y evidencia empírica obtenidas a lo largo de los años, pero que contrastan con la realidad e información que él experimenta y por tanto infiere y, como propio actor de dicho sistema, no se arriesga a construirla de forma más detallada y así presentarla, sabedor de la dificultad de ser aceptada ésta bajo los canales académicos aceptados, llámese congresos, revistas científicas arbitradas, etc. Inquietudes personales que merecen ser compartidas. Por otra parte, se emitió una convocatoria hacia diversas redes de investigación las cuales, apoyaron firmemente el presente proyecto.

Profundo agradecimiento a tan distinguidos investigadores que nos dieron su confianza y creyeron en este proyecto.

Así, en el capítulo 1, A dos décadas de la abducción o lógica de la sorpresa según Jaime Nubiola Aguilar, los doctores Nery Elena Rodríguez Valencia y Rodrigo Alejandro Olivares Contreras realizan un excelente reseña de la obra titulada La abducción lógica de la sorpresa de la autoría del Dr. Nubiola, obra relevante en sentido de que introduce al pensamiento iberoamericano la lógica abductiva del

filósofo Charles S. Pierce y la propone como un fundamento razonable válido para el método científico en contraposición de los enfoques tradicionales inductivo y deductivo. Con ello, los autores plantean la pertinencia de su aplicación en la investigación del fenómeno emprendedor.

Hecho ello, en el capítulo 2 La abducción en el proceso social de la constitución científica, el Dr. Ulises Campbell aborda ahora otro contexto, aquel científico, de dicho concepto. En el capítulo 3, Abducción y Emprendimiento: Un acercamiento exploratorio, una inclusión necesaria, los doctores Oscar Javier Montiel Méndez, Claudia Ivette Rodríguez Lucio y Anel Flores Novelo, presentan una mirada más específica de la Abducción hacia el Emprendimiento y la influencia, aun escasa, que este concepto tiene en él, realizando una revisión de literatura que da cuenta del interés cada vez más incipiente a explorar la relación entre dichos constructos, revisando incluso como la abducción, aun sin haber sido expuesta explícitamente, tácitamente lo ha estado en las nuevas metodologías de creación de empresas (startups).

En el capítulo 4, Emprendimiento Rural en México: Realidades y desafíos, la Dra. Rebeca de Gortari Rabiela ofrece una visión actual de dicha área de oportunidad, superlativa no solo económicamente sino socialmente tanto para nuestro país como para toda Latinoamérica. Menester es que se creen y fortalezcan políticas públicas para sacar ventaja de ello y así coadyuvar a impulsar el mercado interno, piedra angular de todo sistema económico y para ello, presentan dos casos de empresas artesanales que han logrado una combinación creativa de sus recursos. Íntimamente relacionado, el capítulo 5 del Dr. Miguel Vicens Feliberty, Inmigrantes Ilegales y Emprendimiento; Una Óptica Sin Fronteras, pone el dedo en la llaga hacia un tema muy escasamente abordado en la literatura: los inmigrantes mexicanos con estatus ilegal en los Estados Unidos de América como emprendedores. ¿Son las políticas actuales migratorias del país tal vez mayor impulsor y ejemplo de emprendimiento del mundo, una negación de sí mismo, de su pasado y presente?

En el capítulo 6 Perspectivas para la Implementación de la Manufactura/Industria 4.0 en la Frontera, del Dr. Miguel González y el Ing. Guillermo Fernández de la Garza, relatan los esfuerzos binacionales para impulsar la frontera con mayor tránsito en el mundo y perteneciente a la mayor región de libre comercio del mundo, como un polo global de desarrollo y de innovación, donde el emprendimiento forma parte vital y *sine qua non* para tener éxito dicha iniciativa. Asimismo, ofrece retos para las empresas mexicanas fronterizas para integrarse a las cadenas de valor de su región.

Con ello, el capítulo 7 Revisitando la teoría socio humanística: Aplicaciones en el emprendimiento, de los doctores Virginia López Torres y Diego Alfredo Pérez Rivas, hace reflexionar sobre el papel central del ser humano en el fenómeno emprendedor y las implicaciones de sus decisiones en su entorno. Por ello, es superlativo retomar y dar una nueva mirada a viejos postulados, como la teoría humanista, que recuerden que la praxis empresarial, debe incidir en una mejor calidad de vida para el emprendedor, sus empleados, sus stakeholders y en general para todo su ecosistema, dejando en claro que las empresas deben tomar decisiones socialmente responsables.

Posteriormente en el Capítulo 8 Iniciativas de emprendimiento para estudiantes de publicidad, presentado por las profesoras Martha Patricia Álvarez Chávez, Tayde Edith Mancillas Trejo y Rosalba Mancinas Chavez, se muestran actividades e iniciativas de emprendimiento hechas por estudiantes del área de publicidad y diseño de la UACJ, dejan ver la importancia de la formación universitaria en el emprendimiento y su impacto para con la sociedad.

Posteriormente en el capítulo 9, denominado Emprendimiento tecnológico: intención emprendedora en estudiantes de diseño gráfico y su rol como generadores de cambio, los profesores Silvia Husted Ramos, Gloria Olivia Rodríguez Garay y Ramón Iván Barraza Castillo elaboran una exploración de la tecnología como un motor en el emprendimiento y una fuerza capaz de permear la intención de emprender.

Finalmente, el Capítulo 10 denominado Evaluación del fomento de las actividades emprendedoras de las universidades públicas y privadas mexicanas, los maestros Hugo Martín Moreno, Roberto Espíritu Olmos y el Dr. Rafael Eduardo Alcaraz Rodríguez, presentan una evaluación de los esfuerzos que hacen universidades públicas y privadas para desarrollar actividades de promoción del emprendimiento, dejando en claro que las instituciones de educación superior son piedra angular para alcanzar emprendimientos de alto impacto.

Es así, mediante estas 10 propuestas con amplios y diversos rostros, que la Universidad Tecnológica Metropolitana coadyuva desde el Emprendimiento a la construcción de una visión integral que ayude a permear un mejor desarrollo social y humano, ya que se sugiere es un elemento indispensable para ello.

Al final del día, depende de Ud. amigo lector.

Oscar Javier Montiel Méndez
Universidad Autónoma de Ciudad Juárez

Anel Flores Novelo
Universidad Autónoma de Yucatán

Rodrigo Alejandro Olivares Contreras
Universidad Tecnológica Metropolitana

Primera Parte

Emprendimiento desde la Abducción

A DOS DÉCADAS DE LA ABDUCCIÓN O LÓGICA DE LA SORPRESA DE JAIME NUBIOLA AGUILAR

Dra. Nery Elena Rodríguez-Valencia
Dr. Rodrigo Alejandro Olivares-Contreras
Universidad Tecnológica Metropolitana

A medida que los innovadores ponen en práctica sus habilidades de descubrimiento, estas habilidades empiezan a definirlos. Cada vez adquieren más confianza en sus habilidades creativas. Si bien el pensamiento innovador puede ser un don innato para algunas personas, también se puede desarrollar y fortalecer por medio de la práctica

(Dyer, Gregersen y Christensen, 2012).

Introducción

Han pasado casi 20 años desde la publicación titulada La abducción o lógica de la sorpresa de Jaime Nubiola Aguilar. Un documento extraordinario en el que se trae a la realidad iberoamericana el pensamiento de Charles S. Peirce (1839-1914).

Proveniente de la Universidad de Navarra, España, Jaime Nubiola Aguilar retoma la importancia de la lógica como fundamento del razonamiento válido. Posterior a la sección introductoria del trabajo, el autor enmarca estratégicamente su reseña en cinco secciones en las que traza claramente el pensamiento de Peirce, casi en el olvido, y lo dignifica a inicios del siglo XXI.

En este trabajo se constata el dominio por parte del autor de los investigadores seminales de área del conocimiento; partiendo desde Jon Barwise y Jon Dorbolo, pero no es sino con Charles S Peirce con quien acuña todo su interés en el tema a desarrollar.

Derivado de su análisis, el autor señala y destaca el escaso protagonismo concedido a este precursor sobre el tema de las ciencias del comportamiento. Para entender a Peirce, Aliseda (1998) menciona que su pensamiento tiene dos propósitos: *“por un lado, justificar la posibilidad del razonamiento sintético, y por el otro, desarrollar un método para su adquisición”* (p. 1). Es así, como Peirce, siendo uno de los pensadores que más ha inspirado a las ciencias del comportamiento –considerado como fundador del tema– nos hereda una evidente huella que ha dejado su pensamiento y es aquí donde el autor descubre no tanto en la forma sino en la materia de la conducta diferentes esquemas adoptando puntos de vista basados en estos y orientados a su fin.

Nubiola sobre Peirce, científico y filósofo

En un sentido muy amplio, el proyecto intelectual de Charles S. Peirce (1839-1914), sentó sus bases en desarrollar una teoría semiótica para explicar el pensamiento y el lenguaje. Con una fuerte y evidente influencia por la filosofía de Immanuel Kant, Peirce propone extender sus categorías y corregir su lógica. Partiendo de esto, el autor elabora hasta llegar al siglo XIX una línea del tiempo mencionando de una manera refrescante las principales aportaciones de los autores que fungieron como precursores de Peirce, tal y como el autor los denomina los peirceanos haciendo referencia al trabajo de Riba (1995).

Es sabido que el pensamiento de Peirce está basado en el desarrollo de la lógica de indagación, es así como el inicio de su trabajo intelectual se compone de tres modos de razonamiento: deducción, inducción e hipótesis. Con base en esto, el autor desarrolla y enfatiza como en la última década los peirceanos han logrado reconocer

claramente la coherencia básica y la innegable sistematización del pensamiento, tal como comenta Parker (1998).

En la opinión proporcionada por Nubiola (2001) menciona la interpretación válida de Peirce considerándolo más filósofo que nunca en cuestión de la lógica y la práctica científica efectiva.

Nubiola sobre Deducción, inducción e hipótesis

En esta tercera parte, se identifica como el autor acierta al relatar y profundizar en la importancia de la identificación de los tres modos de razonamiento de Peirce. En dicho trabajo se deduce que, de estos tres, la deducción es el único tipo de razonamiento completamente certero, que infiere su 'Resultado' como conclusión necesaria. La inducción produce una 'Regla' que se valida solamente "a la larga" y la hipótesis, la menos certera de las tres, simplemente sugiere que algo puede ser 'el caso'.

Se observa también que finalmente aterriza el concepto, y enfatiza la explicación de cada uno de los métodos de acuerdo a Aliseda (1998):

Posteriormente Peirce considera a estos tres tipos de razonamiento como tres etapas en un método para la indagación lógica, en donde la hipótesis, ahora denominada abducción, es la primera de ellas: De su sugerencia (abductiva), la deducción puede inferir una predicción que puede ser puesta a prueba mediante la inducción. La noción de abducción se hace más compleja y se convierte en: "el proceso de construir una hipótesis explicativa" y la forma silogística se complementa con la siguiente forma lógica: "Se observa un hecho sorprendente, C; Pero si A fuera verdadera, C sería una cosa corriente, Por lo tanto, hay razón para sospechar que A es verdadera" (p. 3).

La lógica de la abducción

Tal como menciona Nubiola en su trabajo de 1998, en esta cuarta parte dedicada a la lógica de la abducción, vemos como el autor la describe como el concepto y lo relaciona con autores como Kepler, Newton, acuñando los términos de Peirce. Asimismo, menciona la importancia de continuar, ya que muchos estudiosos de la lógica siguen sin clasificarla considerándola pequeña para ello enfatizando ni la deducción ni la inducción pueden jamás añadir lo más mínimo a los datos de la percepción.

Tomado del trabajo de Nubiola de 1998 se destaca que:

“La teoría de la abducción de Charles Peirce –escribió Percy– es una estrategia válida y posiblemente útil para aproximarse al lenguaje como fenómeno” (Percy 1976, p. 320). Efectivamente, una de las aportaciones más originales de Peirce –ha destacado Gonzalo Génova (1996, p. 22)– fue la de desvelar que, además de los modos de inferencia tradicionales, deducción e inducción, hay un tercer modo, o mejor, un primer modo, al que llamó abducción o retroducción. La abducción es el proceso mediante el cual se engendran nuevas ideas, las hipótesis explicativas y las teorías, tanto en el ámbito científico como en la vida ordinaria. “La abducción –ha escrito Sara Barrena– es un razonamiento mediante hipótesis, es decir, mediante la explicación que surge de modo espontáneo al ponderar lo que en cada circunstancia nos ha sorprendido” (Barrena 1996, p. 33). La inferencia abductiva hace plausible un hecho sorprendente al considerarlo hipotéticamente como el resultado de aplicar una regla determinada a un caso concreto (Castañares 1994, p. 146). La deducción explora las consecuencias lógicas de los enunciados, la inducción trata de establecer hechos, pero ambas –escribe Peirce – “no contribuyen con el más mínimo elemento positivo a la conclusión final de la investigación” (1908). Es la

abducción la que introduce la novedad, la que amplía nuestro conocimiento por medio de teorías explicativas a partir de los hechos (p. 88).

La contraposición de los dos aspectos de la abducción, el intuitivo y el racional, ha confundido invariablemente a los estudiosos de Peirce (Aliseda, 1998). Excelente aportación del autor al mencionar la importancia de la introducción de nuevas ideas en el trabajo científico de Peirce con respecto a la abducción, mejorando la capacidad de crear ideas y de extraer las consecuencias necesarias para la comprobación de hipótesis.

En este mismo trabajo se menciona la forma lógica de la abducción, mientras otros estudiosos de Peirce se inclinan por la inducción. Hasta este punto se podría cerrar la reconstrucción de la evolución de la noción de abducción en Peirce. Autores como Reilly 1970, Anderson 1986, Kapitan 1990, K.T. Fann 1970, Anderson 1987 complementaron el análisis con sus trabajos relacionados a la abducción y la creatividad.

Es importante mencionar que de acuerdo al cierre de esta sección el aporte de los diferentes puntos de vista en cuanto a la propuesta de abducción como un cambio epistemológico es sumamente enriquecedora.

La lógica de la sorpresa

En esta parte cinco, hacen un espléndido relato de los clásicos en relación con la tesis de Peirce, recalcando en cada momento la importancia de que todas las líneas de investigación deben ser complementadas con la teoría de Peirce. De igual manera hacen un despliegue encantador y completo del estudio del arte.

Tal como mencionan en esta sección, en los *Collected Papers* de Peirce (1965) el desglose de la sorpresa y como la relacionan con el hábito es contundente. Asimismo, hacen una excelente aclaración con respecto a la afirmación de que “Cada rama de la ciencia comienza con un nuevo fenómeno que viola algún tipo de

expectativa negativa subconsciente" mencionan de manera sorprendente la racionalización del fenómeno y la importancia de la desaparición de la sorpresa creando el nuevo hábito.

Destacable mención sobre remarcar la importancia de la explicación la cual racionaliza los hechos, esto es, lleva a la formación de un nuevo hábito que dé cuenta de aquel hecho y lo torne razonable: por esa razón el fenómeno deja ya de ser sorprendente. Intentando alinearse a lo que Peirce decía, la explicación de un fenómeno es proporcionar la preposición, únicamente estando seguros que de la verdad estaba ahí con certeza de los hechos al fenómeno. Es así como finalmente se convierte el fenómeno en racional.

Vallejos (1999) comentaba en su trabajo que a pesar que Peirce dirige explícitamente sus ataques a los usos que ha encontrado en las revistas literarias, afirmando que las concepciones del mismo nombre sustentadas por James y Schiller son compatibles con las que él sostiene, es plausible pensar que, al pretender precisar su propia concepción, Peirce quería diferenciar su punto de vista del que sostienen los autores mencionados especialmente de James.

Este trabajo no pretende, sin embargo, comparar las diferentes versiones del pragmatismo para establecer los rasgos que las diferencian de la versión peirceana. Peirce explica personalmente la intencionalidad de su concepción con el propósito de hacer a un lado todo tipo de falsas o incorrectas interpretaciones. Vallejos (1999) interpreta que lo anterior se deriva de la máxima contenida en los artículos de Peirce de 1877 y 1878 y lo cita:

"Considera los efectos que tú concibes en el objeto de tu concepción que pudieran tener importancia práctica. Entonces tu concepción de esos efectos es la totalidad de tu concepción del objeto" (p. 18).

Nubiola sobre el instinto racional

Alguien podría preguntar en virtud de qué podemos esperar que una concepción general continuará siendo verdadera bajo circunstancias futuras similares. La respuesta a esta pregunta está contenida en lo que se ha dicho previamente acerca de la realidad de la terceridad. En opinión de Peirce la realidad de la terceridad es una buena justificación para confiabilidad de la inducción. Sin embargo, su concepción de la inducción y sus problemas tienen poco que ver en este contexto metafísico con aproximaciones recientes a dicho problema en la filosofía de la ciencia contemporánea (Vallejos, 1999).

El análisis que se ha llevado a cabo ofrece elementos suficientes para abrazar algunas consideraciones finales en torno a las problemáticas epistemológicas que surgen de la reflexión sobre la posibilidad de hablar de una teoría de la abducción en Peirce.

Una de ellas tiene relación con la naturaleza de la abducción. Ciertamente, el análisis presentado por el autor de la reseña muestra un continuo análisis de las obras de Peirce reflejando con claridad las dificultades que se presentan al momento de conceptualizar lo que el filósofo entiende por abducción. Como menciona Westwood (2011) en su trabajo sobre Peirce, más allá de los aspectos lógicos y metodológicos de la inferencia entre la realidad y la abducción, nos encontramos con elementos que trascienden la esfera de la racionalidad y nos acercan al lado instintivo y no inferencial de la abducción.

La posición del autor sobre la abducción es considerar los aspectos pragmáticos de la misma como los elementos centrales para determinar su naturaleza. Lo anterior se fundamenta en dos razones. La primera de ellas es lo sostenido por el propio Peirce respecto a la determinación y el carácter de la abducción. Si queremos saber qué es la abducción, tenemos que preguntarnos para qué sirve, cuál es su fin. Para Peirce, el fin de la abducción es la formulación de una hipótesis, la cual, mediante su

sometimiento a la prueba del experimento, debe conducir a la evitación de toda sorpresa y al establecimiento de un hábito de expectación (Westwood, 2011).

La explicación del autor sobre el termino guessing instinct como parte de la comprobación de las leyes de la naturaleza hacen que sea mas evidente el trabajo de Peirce en el concepto de la abducción. De igual manera, elabora una analogía con todos los instintos humanos y animales con características innatas que hacen ver de una manera mas clara el proceso de adaptación racional, que el autor denomina como creatividad, concepto que en las secciones anteriores ha quedado claro que es el resultado de la aplicación de la abducción en cuanto a los métodos científicos.

En un cierre de este análisis presentado, se puede identificar el dominio pleno de la teoría peirciana, siendo el autor mismo uno de ellos. Dominando los términos, la metodología, de manera no solo pragmática sino holística para la explicación. Como menciona el mismo autor Nubiola en su trabajo del 2004:

La abducción supone siempre una peculiar mezcla de razón e instinto. La sugerencia de la abducción ha de ser probada y es susceptible de explicación, pero se ha obtenido de una forma en cierto modo instintiva. Así la investigación científica se convierte en una peculiar mezcla de diversos factores, no sólo racionales, que dan cuenta del carácter sorprendente e inesperado del nuevo hallazgo (p. 7).

Es así como dentro del ámbito la investigación científica se convierte en una peculiar mezcla de diversos factores, no sólo racionales, que dan cuenta del carácter sorprendente e inesperado del nuevo hallazgo. Finalmente, haciendo énfasis en esta última sección del autor:

Lo anterior no significa que Dios ilumine místicamente las mentes humanas a través de la gracia o de la inspiración, sino más bien que el ser humano está naturalmente orientado para percibir las lecciones que Dios, a través de los tres Universos, le está continuamente enseñando.

Conclusiones

El acercamiento que realiza Nubiola sobre el trabajo de Peirce ha propiciado que se retome la investigación del fenómeno de la abducción en diferentes naciones; se encuentran trabajos provenientes de México, Costa Rica, Colombia, España, Brasil, Argentina, Uruguay, Venezuela y Ecuador. Lo anterior, demuestra que el trabajo de Nubiola ha contribuido a que investigadores iberoamericanos contemplen la abducción como una fuente generadora de conocimiento y como un fenómeno de actualidad en la investigación científica.

El emprendimiento y la innovación son fenómenos que han sido explicados desde muchas aristas. Algunos autores, por ejemplo, explican el fenómeno como algo institucional, se debe de contar con una estructura institucional para que se generen estos dos fenómenos; muchos de ellos limitando el florecimiento de ambos únicamente proveniente de un acto de políticas públicas.

Otros autores estudian estos fenómenos desde una base más social, entendiendo que naciones o sociedades más avanzadas podrán facilitar la creación de empresas y el desarrollo tecnológico y de productos. Sin embargo, no se debe de olvidar al individuo. Al individuo como gestor de la innovación y del emprendimiento. Ahí, en el individuo, es donde encontramos esa interacción entre la razón y la intuición, ambas base de la abducción de Pierce. Sin ellas, hoy por hoy, sería imposible explicar el avance científico y tecnológico de nuestro siglo. No se puede estudiar un fenómeno sin contemplar a la abducción como una fuente generadora del conocimiento.

Por lo anterior, se recomienda ampliar la investigación científica tomando a la abducción como base teórica. Si bien, a partir de la reseña de Nubiola de 2001 se despertó el ánimo de investigadores en retomar el tema de investigación, aún los números son modestos y se encuentra un importante vacío en la investigación científica iberoamericana sobre este fenómeno.

Referencias

- Aliseda, A. (1998). La abducción como cambio epistémico: CS Peirce y las teorías epistémicas en inteligencia artificial. *Analogía*, 12(1), 125-144.
- Anderson, D. (1986) The Evolution of Peirce's Concept of Abduction. *Transactions of the Charles S. Peirce Society* 22: 145-164.
- Anderson, D. (1987) Creativity and the Philosophy of C.S. Peirce. Dordrecht: Nijhoff.
- Barrena, Sara F. (1996). Introducción a Un argumento olvidado en favor de la realidad de Dios. En Nubiola (1998) Walker Percy y Charles S. Peirce: abducción y lenguaje.
- Castañares, Wenceslao (1994). De la interpretación a la lectura. Madrid: Iberediciones. En Nubiola (1998) Walker Percy y Charles S. Peirce: abducción y lenguaje.
- Dyer, J., Gregersen, H., & Christensen, C. (2012). El ADN del innovador. Barcelona: Deusto.
- Fann, K. T. (1970) Peirce's Theory of Abduction. La Haya: Nijhoff.
- Génova, Gonzalo (1997). Charles S. Peirce: La lógica del descubrimiento, Pamplona: Cuadernos Anuario Filosófico, 45. En Nubiola (1998) Walker Percy y Charles S. Peirce: abducción y lenguaje.
- Kapitan, T. (1990) In What Way is Abductive Inference Creative? *Transactions of the Charles S. Peirce Society* 26: 499-512.
- Nubiola, J. (1998). Walker Percy y Charles S. Peirce: Abducción y lenguaje. *Analogía filosófica*, 12(1), 87-96.
- Nubiola, J. (2001). La abducción o lógica de la sorpresa. *Razón y palabra*, 21.
- Nubiola, J. (2004): C.S. Peirce y la abducción de Dios. *Tópicos XXVII*, México. p. 73–93.
- Parker, K. (1998). The continuity of Peirce's thought. Vanderbilt University Press.
- Peirce C. S. (1905). MS 1334, 11-14, J. Stuhr (ed), *Classical American Philosophy*, Oxford: Oxford University Press 1987, p. 47.
- Peirce, C.S. (1965). *Collected papers* (8 vols.). Cambridge, MA: Harvard University Press
- Percy, Walker (1976). The Message in the Bottle. Nueva York: Farrar, Straus and Giroux. En Nubiola (1998) Walker Percy y Charles S. Peirce: abducción y lenguaje.
- Reilly, F. E. (1970) Charles Peirce's Theory of Scientific Method. New York: Fordham University Press
- Riba, C. (1995). Charles S. Peirce (1839-1914). *Anuario de psicología/The UB Journal of psychology*, 83-100.
- Vallejos, G. (1999). Peirce: pragmatismo, semiótica y realismo. *Cinta de Moebio. Revista de Epistemología de Ciencias Sociales*, (5).
- Westwood, P. (2011). La teoría de la abducción de Peirce: lógica, metodología e instinto. *Ideas y valores: Revista Colombiana de Filosofía*, 60(145), 33-53

LA ABDUCCIÓN EN EL PROCESO SOCIAL DE LA CONSTITUCIÓN CIENTÍFICA

Ulises Campbell

Universidad Autónoma de Ciudad Juárez

Quando nuestro sistema nervioso es excitado de una manera compleja, habiendo una relación entre los elementos de la excitación, el resultado es una sola perturbación armoniosa, a la cual denomino emoción... Esta emoción es esencialmente la misma cosa que una inferencia hipotética, y toda inferencia hipotética entraña la formación de tal emoción. Podemos decir, por tanto, que la hipótesis proporciona el elemento afectivo del pensamiento, y la inducción el elemento habitual.

Charles S. Peirce

A manera de introducción

El pensamiento pragmático sostiene la multiplicidad accidental en la que vive el ser humano y en esa diversidad de circunstancias es precisamente en la que se da toda posibilidad. Sin embargo, esta “emergencia”, no tiene nada que ver con la probabilidad en sí de que acaezcan las cosas sino, ciertamente, con la creencia o el supuesto de que estas sucedan, en otro sentido, de que en presencia de una hipótesis al ser negada surge otra, incluso contraria, sin que necesariamente desaparezca la primera. Este es el sentido en que se abre el campo de la investigación. No es el caso, como afirmamos dentro de nuestro apartado, del escepticismo cartesiano y de la

llamada duda como fundamento de todo método pues, aunque se mantiene la incertidumbre de que la hipótesis resulte verdadera esto no conlleva su invalidez, mientras se mantenga la fe y creencia en su posibilidad. Aún más, podemos afirmar que el resultado negativo no la falsea. En todo caso, como deducción la hipótesis, bajo un sin número de causas conlleva a motivar la búsqueda, en tanto, queda claro que toda ciencia no es más que resultado de nuestro hábito de pensar más que una clara declaración de su condición probable o hipotética.

En el pragmatismo, sobre todo en el caso de Charles Sander Peirce, la verdad de toda creencia se basa en las consecuencias que esta tiene en nuestros actos por lo que toda hipótesis contribuye, por un lado, a mantener abierta la investigación y, al mismo tiempo, -pues ésta se presenta como podrá comprenderse ante todas las condiciones posibles-, al desarrollo del emprendimiento y la creatividad; gracias a que se establece, la mayor cantidad de relaciones con el mundo.

La tradición individualista

Sabemos que al pragmatismo le queda claro que no nos enfrentamos a grandes temas filosóficos como lo harán los pensadores decimonónicos y que es innecesario ir a las recónditas profundidades psicológicas. Nuestros problemas son en última instancia prácticos en el sentido de que a cada momento tomamos decisiones. Ahora, el asunto es precisamente este: cómo tomamos esas decisiones.

La vida contemporánea, particularmente desde la concepción occidental, plantea dificultades, problemas y complicaciones y aunque la ciencia misma, de esta parte del mundo, nos enseña a mantener la vigilancia y el control, esta actividad se concentra generalmente sólo en un aspecto del problema. Sabemos, por el contrario que, por ejemplo, la medicina oriental, concretamente en la filosofía antigua china, es mayormente holística de tal suerte que mira en una unidad al cosmos, el mundo y los cinco elementos (madera, agua, fuego, tierra y metal) junto a cuerpo, alma y mente. Esta división o separación propia de los occidentales podemos remontarla a la filosofía

cartesiana. Es más, la modernidad continental o europea nace con el escepticismo cartesiano el que, a la postre, constituye el principio de la subjetividad: *dubito ergo cogito, cogito ergo sum*.

Digamos pues que, la “realidad” occidental, como pensamiento, nace de la duda y el escepticismo. Por su parte, -y sea dicho brevemente-, el subjetivismo, encuentra su más alta expresión en el intento kantiano de resolver la separación por vía de la subjetividad formal en la que el mundo aparece como desconocido o, mejor dicho, imposible de conocer (*noúmeno*) (Cfr. Kant, 1991).

No obstante, lo que podemos llamar la modernidad inglesa, responde a todo intento de solución, a partir de lo que se puede llamar forma positiva y, posteriormente, pragmática. Aquí, la realidad humana arranca de la condición, -incluso pasiva del humano-, constituida en todo caso por una existencia estimulante y, en última instancia, objetiva que conduce o mejor dicho condiciona nuestras respuestas prácticas. No obstante, como veremos, en el caso peirciniano, los hechos se discurren como probabilidad o mejor dicho posibilidad y opción.

Asimismo, otra característica importante de la sociedad moderna, -y concretamente contemporánea- es la presencia indiscutible del individuo. En cualquier caso, la contraposición entre estos no es considerada desde un punto de vista pesimista necesariamente, sino que, el individualismo y hasta cierto punto el egoísmo, son condición de bienestar general en cuanto al perseguir cada individuo su interés, sin darse cuenta, diría Adam Smith, contribuye al mismo (Cfr. Smith, 1981). La diferencia pues entre los individuos no es el caso pesimista hobbsiano en el que el hombre es el lobo del hombre (Cfr. Hobbes, 1991), sino que para la economía política inglesa o, mejor dicho, escocesa, las decisiones se toman a partir de un mecanismo no centralizado, denominado mercado, donde las decisiones individuales son con independencia unas de otras. La búsqueda de la unidad absoluta y total habría así terminado.

Este es el caso, en el que, como apunta William James, las decisiones finales son tomadas por cada individuo a cada instante y estas decisiones son prácticas en tanto contribuyen a un cambio y realización. No obstante, es en esto precisamente

donde se separa de Charles S. Peirce pues, como veremos, para Peirce el impulso científico tiene que ver con la posibilidad y no con la llamada realidad “accidentada” que a cada momento nos aventura, -como sería el caso del pragmatismo de James-. Pero, adelantemos: esta posibilidad en Peirce no es sólo condición individual sino de creencia en general. Es tal como nos diría en otro contexto y en otro momento Thomas S. Kuhn:

“El hombre que adopta un nuevo paradigma en una de sus primeras etapas, con frecuencia deberá hacerlo, a pesar de las pruebas proporcionadas por la resolución de los problemas. O sea, deberá tener fe en que el nuevo paradigma tendrá éxito al enfrentarse a los muchos problemas que se presenten en su camino, sabiendo sólo que el paradigma antiguo ha fallado en algunos casos. Una decisión de esta índole sólo puede tomarse con base en la fe.” (Kuhn, 2004).

Pero la diferencia de Peirce con Kuhn es que para Peirce adoptamos y fijamos así nuestras ideas como auténticas creencias que trasciende el hábito mismo de pensar y la misma teoría de la asociación tal como la planteara David Hume (Cfr. David Hume, 1992)- pues a diferencia de Hume siempre podrá surgir una nueva idea dentro del campo de la discusión científica como nueva oportunidad.

Las nuevas ideas

Antes de examinar cómo Charles Sanders Peirce llegó a “descubrir” que los modos de inferencia son tres, conviene resaltar la importancia de este desarrollo en tanto, no sólo todo conocimiento es inferencial, sino conlleva la aparición de las nuevas ideas. En otro sentido, una de las características “precisas” de la propuesta filosófica de Peirce es “concluir” en que no sólo *todo conocimiento procede de la transformación o perfeccionamiento de conocimientos previos* y que esta alternativa la procura nuestra

“logicidad” abductiva sino, esencialmente, en que esta facultad racional (si se dice desde los términos kantianos y no hegelianos) es la de crear nuevas ideas.

Sabemos que la *deducción* se conoce como la inferencia desde las causas hacia los efectos o desde lo universal hacia lo particular y la *inducción*, se dice, recorre el camino inverso, es decir, desde los efectos hacia la búsqueda de las causas. Así, mientras toda deducción parte de lo general a lo particular, para Peirce esta no es más que la aplicación de una regla a un caso particular. Por el contrario, tanto la inducción como la abducción consideran el hecho para alcanzar un nuevo conocimiento que explique dicho caso. Podríamos aquí apuntar de pasada, lo que es muy conocido, como parte de la pedagogía que Dewey impulsa la que, en cierta medida, inicia por el juego y planteamiento de casos que permitan plantear una regla perfectamente circunscrita para la vida y la acción¹. Esta es una de las características de todo pragmatista, -o por lo menos que se jacte de ello-, a saber: el descubrimiento, la interpretación o el desarrollo de reglas según sea la visión filosófica del pragmatismo en cuestión.

De momento y por brevedad podemos identificar tres perspectivas filosóficas de las reglas “encontradas” desde algún caso que se presente, a saber:

- a) La visión que consideramos propia de Peirce en la que la “regla” es una posibilidad entre otras y que se encuentra expuesta a que, mientras no se dé otra mejor o se aclare alguna otra posibilidad, debemos continuar con esa regla. Pienso que en la actualidad este conocimiento no solo es probabilístico en el sentido llano de la palabra sino aún más hipotético, lo cual implicaría un primer paso para la investigación tanto en el pensamiento ordinario como científico. Es así que tiene un valor heurístico.

¹ A este respecto conviene citar el texto de Guillermo Ruiz, a saber:

Consecuentemente, y como toda investigación parte de una situación problemática de incertidumbre, dicha situación constituye el primer momento de la búsqueda y permitiría elucidar una idea o solución. Un segundo momento estaría dado por el desarrollo de esta conjetura o sugerencia, mediante la razón (intelectualización del problema). El tercer momento sería el de experimentación en el cual se ensayarían diferentes hipótesis para probar la adecuación o no de la solución propuesta. El cuarto momento de la investigación estaría dado por la reelaboración intelectual de las hipótesis originales. El quinto supondría la verificación que puede dar lugar a diversos recorridos ulteriores. Dewey se mantuvo básicamente fiel a este esquema teórico sobre la investigación a lo largo de su vida, lo cual determinó las características de su obra. Es más, sostuvo que este proceder de la investigación debía aplicarse tanto al ámbito de la ciencia cuanto al del sentido común. (Ruiz, 2013)

- b) La visión filosófica que pensamos describe mejor el pensamiento pragmático de William James en la que en buena medida todo depende “del punto de vista del que partamos” (Cfr. James, 1984) o de lo que pensamos y que, podemos decir, no es más que una visión hermenéutica en la que se elige una “regla” práctica de manera individual y,
- c) El instrumentalismo de John Dewey en el que la regla es una parte que se vincula directamente al valor de la acción frente al fin que sirve.

No obstante, estas diferencias importantes, el asunto es que en todos los casos resulta el valor pragmático de las ideas en una opción (*choice*). En este sentido, lo que al pragmatismo interesa son las nuevas ideas: aquellas que efectúan un cambio práctico. De hecho, según James, esta es la única manera de reconocer la verdad de ellas: cuando cambian en algún sentido nuestra realidad. No obstante, -y esto lo debemos aclarar-, el “valor” simbólico en Peirce es igualmente importante pues la idea u opción es resultado de la *abducción o retroducción*. Es decir, tiene una fuerte relación con el resto de nuestras ideas a las cuales se ha agregado alguna novedad, digamos.

Así, es ampliamente reconocido que una de las aportaciones más importantes de Peirce -como hemos visto- fue el desarrollar, -además de los modos de inferencia, a los que ya se han hecho referencia: deducción e inducción-, hay un tercer modo llamado *abducción o retroducción* y que, de manera estricta, no podemos llamarlo tesis, sino que es un campo de investigación. No en vano, se puede decir, que la abducción es el *primer modo de inferencia*, en tanto que, las nuevas ideas son fruto de la abducción o retroducción.

Ahora bien, recordemos tres ejemplos clásicos de las formas de razonamiento en Peirce:

- a). Sabemos que el silogismo categórico o deducción, -como bien lo explica Jaime Nubiola- no es más que la aplicación de una regla a un caso para establecer un resultado (Cfr. Nubiola, 2001). Así, Peirce nos advierte:

“Pero porque toda inferencia puede reducirse de algún modo a *Barbara*, no se sigue que sea esta la forma más apropiada de representar cualquier tipo de inferencia. Por el contrario, para manifestar los caracteres distintivos de las diversas especies de inferencia, es menester exhibirlas en las diferentes formas peculiares a cada una. *Barbara* tipifica particularmente el razonamiento deductivo; y en tanto que es se tome literalmente, ningún razonamiento inductivo podrá ponerse en esta forma. *Barbara*, de hecho, no es nada más que la aplicación de una regla. La llamada premisa mayor formula esta regla; como, por ejemplo, *todos los hombres son mortales*. La otra premisa, la menor, enuncia un caso sometido a la regla; como *Enoch era hombre*. La conclusión aplica la regla al caso y establece el resultado: *Enoch es mortal*. Toda deducción tiene este carácter; es meramente la aplicación de reglas generales a casos particulares” (Peirce, 2009).

b). Por su parte, el razonamiento inductivo es una *inversión* del razonamiento deductivo. Digamos que el razonamiento deductivo es analítico, en cuanto que la conclusión no añade nada a lo que ya está en las premisas mientras que, el *razonamiento inductivo, es sintético o ampliativo*, puesto que lo que se dice en la conclusión no estaba en las premisas. Así por ejemplo Peirce nos dice: "El razonamiento inductivo o sintético, siendo algo más que la mera aplicación de una regla a un caso particular jamás puede reducirse a esta forma." (Peirce, 2009). Es decir, a la forma deductiva o analítica. (Cfr. Génova, 2017)

Sería un error afirmar que la inducción y la hipótesis (abducción o retroducción) tengan alguna cercanía epistemológica entre sí. De hecho, la inducción nos remite a la seriación de casos particulares que se sintetizan en uno mientras que la hipótesis conlleva necesariamente una duda razonable entre el caso y la regla. En otro sentido, la abducción en Peirce no es, como hemos dicho, sino la posibilidad de establecer

una regla a partir de uno de los casos encontrados en el que suponemos la seriación y causalidad de la inducción. Así, mientras que la inducción es una afirmación causalista o la relación indubitable de causa y efecto, la abducción es, como hemos dicho, una hipótesis de investigación. Por ello, Peirce afirma que:

“La inducción se da cuando generalizamos a partir de un número de casos de los que algo es verdad, e inferimos que la misma cosa es verdad de una clase entera. O bien, cuando hallamos que cierta cosa es verdadera de cierta proporción de casos, e inferimos que es verdadera de la misma proporción de la clase entera” (Peirce, 2009).

Por ello, a diferencia de la inducción, la inferencia hipotética *no tiene carácter necesario* sino meramente probable. Sin embargo, en ambos casos la clasificación de Peirce incluye a ambas en un tipo de razonamiento sintético, aunque separadas. En otro sentido, mientras la inducción es positiva, las hipótesis pueden ser muy variadas, pero tienen en común el que son formuladas para *explicar* un caso observado, aunque, -con mayor precisión-, la inducción nos dice haber observado un fenómeno mientras la abducción un caso. Conviene insistir en resaltar esta diferencia a partir de lo que nos dice el propio Peirce, a saber:

Hay inducción cuando generalizamos a partir de un número de casos de los que algo es verdad, e inferimos que la misma cosa es verdad de una clase entera. O, cuando hallamos que cierta cosa es verdadera de cierta proporción de casos, e inferimos que es verdadera de la misma proporción de la clase entera. La hipótesis se da cuando encontramos alguna *circunstancia muy curiosa*, que se explicaría por la suposición de que fuera un caso de cierta regla general, y en consecuencia adoptamos esa suposición. O, cuando constatamos que en ciertos aspectos dos objetos guardan una marcada semejanza, e inferimos que se asemejan entre sí notablemente en otros aspectos. (Peirce, 2009). [Lo que está en cursivas es propio].

Y aún más, agrega:

Por regla general, la hipótesis es un argumento muy débil. A menudo, inclina nuestro juicio *tan levemente* hacia su conclusión, que *no cabe decir que creamos que ésta última es verdadera; sólo sospechamos que puede serlo*. Pero no hay diferencia, salvo de grado, entre tal inferencia y aquella por la cual nos vemos impulsados a creer que recordamos los sucesos de ayer a partir de nuestra impresión de que efectivamente los recordamos. (Peirce, 1878)

Ahora bien, como hemos afirmado, la hipótesis o abducción en Peirce juega un enorme papel simbólico y en cuanto a la forma en que nos propone ¡que aclaremos nuestras ideas! juega, -de igual suerte-, un papel crítico. En este sentido, tanto la manera en que se generan nuevas ideas, así como la forma en que las aclaramos son relaciones importantes del impulso científico y desarrollo social (Cfr. Peirce, 2009) que brindamos en su conjunto el grupo de individuos interesados en estas ideas.

Lo anterior, no significa que el pragmatismo se pueda reducir a una moralidad utilitaria u oportunista sino, en todo caso, a la forma en que hemos tomado nuestras decisiones u opciones y que, para el caso de Peirce, se constituyen a partir de las tres formas de inferencia como parte de nuestra facultad racional (deductiva o analítica, inductiva y abductiva o sintéticas). Lo importante aquí es que, -y pensamos que es lo relevante del método abductivo-, como Peirce logra unir la deducción o el acto analítico con el sintético a partir de un caso o hecho, y que por ser “deductivo” en principio, no es posible observarlo.

Debe aclararse, que no pretendemos afirmar que se den sólo dos modos de inferencia: la deducción y la inducción sino, muy por el contrario, que la abducción o retroducción es la más auténtica vía para generar nuevas ideas en cuanto se parte de una posible significación (hipótesis), al encontrarnos frente a un hecho. En todo caso, creemos que en esta forma de inferir se analiza tanto como sintetiza al mismo tiempo y en ello resulta efectivamente nuestra facultad racional: en el acto de simbolizar o

significar, que conlleva la crítica y, por tanto, el desarrollo heurístico. Ello, no obstante, que Peirce afirme que lo que tenemos a veces una mezcla de inducción e hipótesis, pero ante la pregunta ¿qué es una hipótesis? Peirce contesta hábilmente desde la psicología, a saber:

Podemos decir, por tanto, que la hipótesis proporciona el elemento *afectivo* del pensamiento, y la inducción el elemento *habitual*. En cuanto a la deducción, que nada añade a las premisas, sino que, simplemente, de los varios hechos representados en las premisas selecciona uno solo y atrae hasta él la atención, cabe considerarla como la fórmula lógica del acto de prestar atención, que es el elemento *volitivo* del pensamiento, y corresponde a la descarga nerviosa en la esfera de la fisiología. (Peirce, 2009)

Así, Peirce, deja claramente diferenciadas las tres formas de la inferencia. Pero en todo caso, entre ellas existe la conexión no sólo de un acto habitual o volitivo sino a *la fijación de la creencia* pues mientras la inducción “es la fórmula lógica que expresa el proceso fisiológico de formación de un hábito. La hipótesis sustituye una complicada maraña de predicados ligados a un sujeto, por una sola concepción.” (Peirce, 1878). Y sin duda esta concepción es acto analítico (subjetivo desde la perspectiva kantiana) y por ello deductivo del que se parte y desde el cual se induce el hecho. Tal vez, por ello, James tomará el pragmatismo desde esta vía subjetiva en la que incluye no sólo la facultad racional como tal sino la perspectiva del mismo individuo. Y dejemos esto aquí como una hipótesis o acto abductivo de nuestra parte. Sirva, pues, de ejemplo.

Pero conviene observar la enorme relación que hay entre el escrito de Peirce denominado “Deducción, Inducción e Hipótesis” y el texto de “Cómo esclarecer nuestras ideas” que se escriben en el mismo año de 1878. Me parece que Peirce es bastante claro cuando afirma en el primero que:

“Con el fin de que el proceso de construcción de una hipótesis conduzca a un resultado probable, es menester atenerse a las siguientes reglas:

1. La hipótesis ha de presentarse expresamente como una cuestión a discutir, antes de hacer las observaciones que atestiguarán su verdad. En otras palabras, debemos procurar discernir cuál será el resultado de las predicciones de la hipótesis.
2. El aspecto tocante al cual se anoten las semejanzas debe tomarse al azar. No hemos de escoger un tipo particular de predicciones, para las que se sabe que la hipótesis es válida.
3. Los fracasos tanto como los éxitos de las predicciones deben reseñarse honradamente. El procedimiento entero tiene que ser franco e imparcial.

Y en seguida agrega:

Algunas personas se figuran que la predisposición a favor y en contra son convenientes para la obtención de la verdad, que el debate acalorado y partidista es la manera de investigar. Esta es la teoría de nuestro atroz procedimiento judicial. Pero la Lógica desecha esa sugerencia. Demuestra (*irrefutablemente*) que el conocimiento sólo puede avanzar deseándolo realmente, y que los métodos de *obstinación*, de autoridad, y cualquier modo de intentar alcanzar una conclusión preconcebida, carecen en absoluto de valor.” (Peirce, 2009)

Por ello, en una síntesis apretada, vemos en “Cómo esclarecer nuestras ideas” que estos términos se repiten pues tenemos que en este documento se afirman “valores” muy parecidos. Así observamos que para aclarar nuestras ideas tenemos que saber que:

1. Todo el mundo utiliza el método científico en un gran número de cosas, y sólo deja de hacerlo cuando no sabe cómo aplicarlo.

2. Pero, si la experiencia del método no nos ha llevado a cuestionarlo, sino que, por el contrario, ha sido la investigación científica la que ha cosechado los más maravillosos triunfos, en el *modo de establecer opinión, los logros*, por su parte, proporcionan la explicación del porqué no cuestionar el procedimiento o la hipótesis que éste presupone. Así que, al no tener duda alguna, ni creer que la tenga nadie de *aquellos en los que "yo" pueda influir*, sería una mera verborrea seguir hablando de ello. "Si hay alguien con alguna duda viva sobre el tema, que la reflexione".
3. En consecuencia, si de la práctica del método no surgen necesariamente dudas al mismo, -tal como ocurre con todos los demás-, *el método y la concepción* en la que se basa, continúan estando en armonía. *Digamos que no existe duda razonable para desecharlos.*
4. Si a pesar de ello, no se puede considerar que la *investigación prueba que hay cosas reales*, al menos no lleva a una conclusión contraria. En todo caso, el sentimiento que da lugar a cualquier método de *fijar la creencia* es el de una insatisfacción ante dos proposiciones incompatibles. No obstante, aquí, hay ya una concesión vaga de que una proposición representaría una cierta cosa.
5. Por ello, nadie por tanto podría poner realmente en duda que hay cosas reales, pues de dudarlo la duda no sería entonces una fuente de insatisfacción. Así, y en principio, la hipótesis será la que todo el mundo admite de manera que *el desarrollo social* no nos lleva a ponerla en duda. (Cfr. Peirce, 2013 y Campbell, 2011).

Así nuestras creencias "son un lugar de parada" de reposo, pero de igual manera son un nuevo punto de partida. Pero Peirce nos aclara: "Si las creencias no difieren a este respecto, si apaciguan la misma duda produciendo la misma regla de acción, entonces las meras diferencias en el modo de las consciencias de ellas no pueden constituir las en diferentes creencias" (Peirce, 2013). Y como hemos afirmado

a lo largo de esta consideración. Esta es sin duda, la máxima pragmática: contribuir al cambio de nuestros hábitos

Una reflexión final

El pragmatismo nos sugiere así las principales vías del emprendimiento. En el caso de Peirce la duda sigue siendo el elemento distintivo que nos empuja a emprender toda investigación que contribuya socialmente al cambio. Esta mudanza se caracteriza en él una nueva forma de actuar, de relajar nuestro nerviosismo frente a la duda y de adquirir nuevos *hábitos de acción*. Para nuestro caso, pensamos que no puede haber, dentro del pragmatismo, una separación radical entre lo que es el emprendimiento, la creatividad y la innovación, sino que éstas están aparejadas en nuestra facultad racional en el que se muestra lo simbólico, lo crítico y lo heurístico en la presencia de nuestro acto creativo que no es más que, -para el caso del pragmatismo norteamericano-, una posibilidad u opción en la que nos diversificamos.

Referencias

- Campbell, Ulises. (2011). *William James y los fundamentos políticos del pragmatismo norteamericano*. México: Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, (UACJ).
- Génova, Gonzalo. (2017). *Los tres modos de inferencia*. España: Universidad de Navarra. Recuperado de: <http://www.unav.es/gep/AF/Genova.html>.
- Hobbes, Thomas. (1991). *Leviatán*. México: F.C.E.
- Hume, David (1992). *Tratado de la Naturaleza Humana*. México: Ed. Porrúa.
- James, William. (1984). *Pragmatismo*. España: Ed. SARPE.
- Kuhn, Thomas. (2004) *La estructura de las revoluciones científicas*. México: F.C.E.
- Kant, Immanuel. (1991). *Crítica de la Razón Pura*. México: Ed. Porrúa.
- Nubiola, Jaime. (2001). "La abducción o lógica de la sorpresa según Charles S. Peirce". Recuperado de : http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n21/21_jnubiola.html.

Peirce, Charles Sanders. (2001-2009). *Deducción, Inducción e Hipótesis*. España: Universidad de Navarra. Recuperado de: <http://www.unav.es/gep/DeducInducHipotesis.html>.

Peirce, Charles Sanders. (2001-2013). *Cómo esclarecer nuestras ideas*. España: Universidad de Navarra. Recuperado de: <http://www.unav.es/gep/HowMakeIdeas.html>.

Ruiz, G. (2013). "La teoría de la experiencia de John Dewey: significación histórica y vigencia en el debate teórico contemporáneo". *Foro de Educación*, 11(15), pp. 103-124. doi: <http://dx.doi.org/10.14516/fde.2013.011.015.005>

Smith, Adam. (1981). *La riqueza de las naciones*. México: Ed. Cruz O S.

ABDUCCIÓN Y EMPRESARIADO: UN ACERCAMIENTO EXPLORATORIO, UNA INCLUSIÓN NECESARIA

Oscar Javier Montiel Méndez

Claudia Ivette Rodríguez Lucio

Universidad Autónoma de Ciudad Juárez

Anel Flores Novelo

Universidad Autónoma de Yucatán

“A la naturaleza la explicamos, pero al ser humano lo debemos comprender, dijo Dilthey (1976).” Van Manen 1990, p.4).

Introducción

Los procesos inductivos y deductivos han sido de amplio uso en la investigación científica. La lógica de ir de lo particular a lo general y viceversa ha permeado en prácticamente todas las áreas de la ciencia, siendo que la lógica abductiva de naturaleza conjetural e intuitiva es rara-mente aplicada.

Este trabajo aborda la pertinencia de la lógica abductiva en los estudios del fenómeno emprendedor, una exploración pertinente e incluso necesaria dada la naturaleza misma del emprendimiento. Lo anterior para identificar brechas de investigación y la viabilidad del estudio sobre el razonamiento abductivo

emprendedor. Se inicia la discusión sobre los beneficios potenciales que incluir la abducción traería consigo para el emprendedor, observar la abducción desde nuevas perspectivas, por ejemplo, en el ámbito educativo y su aplicación en procesos integrales sobre creatividad, innovación y emprendimiento, una revisión de literatura sugiere existe un potencial considerable respecto a explorar de más profundamente la relación entre estos constructos (emprendimiento-abducción) ya que ello se sugiere tiene múltiples aristas de investigación, cómo el entender de manera más clara su propia naturaleza, el conocimiento cognitivo del emprendedor y sus áreas de oportunidad, el descubrimiento de contextos y escenarios empresariales distintos donde el investigador podría explotar nuevas ideas teóricas, los beneficios potenciales en mejoras de políticas, modelos de negocio y en la génesis / fomento de ecosistemas de emprendimiento.

Abducción

La abducción tiene una larga tradición dentro de la filosofía, pero es un concepto que se sugiere ha presentado un escaso uso en múltiples corrientes de investigación, incluyendo el área del emprendimiento. Kovács y Spens (2005) mencionan que la abducción surge a partir del postulado de la investigación científica, la cual no puede utilizar únicamente la manera deductiva o inductiva, debido a que está en constante interacción con la teoría y la información (observaciones). Los razonamientos inductivos y deductivos buscan producir conclusiones lógicamente verdaderas, pero la abducción introduce hipótesis dirigidas a explicar observaciones (Peirce, 1931) que no necesariamente son lógicas o empíricamente verdaderas. Van Maanen, Sorensen y Mitchell (2007, p. 1146) destacan que *“el proceso de abducción probablemente está en la mayoría, si no en todos los proyectos de investigación prometedores, pero oculto de forma directa”*.

Para Peirce, *“la abducción es un tipo de inferencia que se caracteriza por su probabilidad: la conclusión que se puede alcanzar es siempre conjetural, solo es*

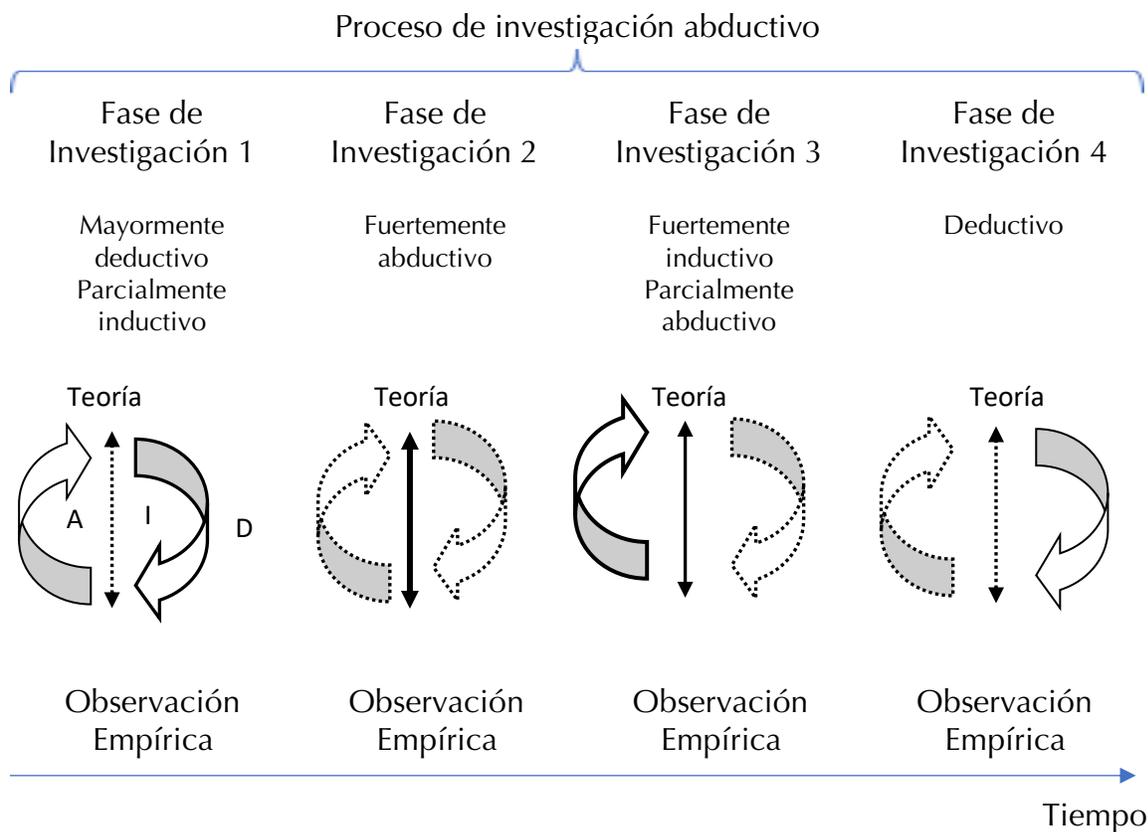
probable, pero para el investigador parece totalmente plausible. Es esa plausibilidad, es ese carácter intuitivo donde reside su validez y no en su probabilidad efectiva la cual solo tiene una influencia indirecta" (Peirce, 1903, p. 2102 citado en Nubiola, 2001). Nubiola señala que la abducción es el proceso mediante el cual generamos hipótesis para dar cuenta de aquellos hechos que nos sorprenden, la lógica de la sorpresa, del descubrimiento. El proceso de generar nuevas ideas.

Se trata del fenómeno de la creatividad científica, la introducción de nuevas ideas en las que, para Peirce, la abducción, la deducción y la inducción están articuladas. *"La abducción tiene el papel de introducir nuevas ideas en la ciencia: creatividad, en una palabra"* (Génova, 1997, p.56). Lo sorprendente, dice Nubiola, es una regularidad inesperada o ruptura de una regularidad esperada.

Järvensivu y Törnroos (2010) describen la abducción como un acercamiento a la producción de conocimiento que ocupa el punto medio entre la inducción y la deducción, y a diferencia de la primera (figura 1), la abducción acepta las teorías existentes, sirviendo ello como fundamento teórico de análisis, pero a su vez permitiendo una investigación menos guiada por la teoría como es el caso en la deducción, permitiendo la generación de teoría basada en datos, una descripción de la construcción de teoría como un proceso, evolutivo y continuo (Weick, 1989).

Alvesson y Kärreman (2007) ven la abducción como un proceso que consta de tres pasos: (1) la aplicación de teoría, una regla interpretativa establecida, (2) la observación de un sorprendente fenómeno empírico -en línea a la idea interpretativa-, y (3) la articulación imaginativa de una nueva teoría -regla interpretativa- que resuelve la sorpresa, en lo que Timmermans y Tavory (2012) consideran un ciclo recursivo. Garbuio, Nidhida, Tschang y Tschang (2017) ven el razonamiento abductivo como el acto de proponer una hipótesis para explicar los datos, especialmente lo que el investigador conceptualiza como una información sorprendente, para identificar "lo que podría ser" en lugar de la creencia o paradigma actual o anterior.

Figura 1. Proceso de investigación abductiva como una mezcla de subprocesos inductivos, abductivos y deductivos



Fuente: Järvensivu y Törnroos (2010)

Implica inferir una explicación donde la conclusión no está lógicamente ligada en las premisas (Mantere y Ketokivi, 2013), inferencia creativa y pensamiento, estimulando la creatividad -pensamiento divergente- en el teorizar como una forma de avanzar en la investigación (Cornelissen y Durand, 2014), aunque su naturaleza cognitiva (procesos inferenciales) permanece en gran medida sin especificar (Thagard, 2012). “Se comienza examinando los datos y después de examinarlos, se desarrollan todas las explicaciones posibles de los datos observados y luego se diseñan hipótesis para confirmar o rechazar hasta que el investigador llegue a la interpretación más plausible de los datos observados” (Charmaz 2006, p. 186). Anomalías no fácilmente explicadas por las teorías actuales que promueven la indagación, la teorización, ambas centradas en la lógica del descubrimiento del pragmatismo (Locke, Golden-Biddle y

Feldman, 2008). Los investigadores pueden hacer una contribución más sustancial tomando el primer intento de explicación: la oportunidad de ofrecer una historia que explique el porqué de lo encontrado y sus relaciones (Shepherd y Suddaby, 2016), sacando al investigador de su zona de confort proporcionando una base para un momento “eureka” (Michailova, Piekkari, Plakoyiannaki, Ritvala, Mihailova y Salmi, 2014). Otros investigadores como Reichert (2010) consideran que la abducción representa la actitud personal hacia los datos y su propio conocimiento desafiando la validez del conocimiento previo.

El carácter innovador de la abducción ha llevado a su uso en enfoques metodológicos no tradicionales, como la teoría fundamentada, que, a pesar de operar de forma inductiva, algunos investigadores han visto el potencial que propone la lógica abductiva para ampliarlo de otras maneras (Reichert, 2010). Bajo estos términos Lipton (2004) propone que la abducción infiere buscando la mejor explicación de los hechos aceptados. Los hechos interesantes o sorprendentes y los datos anómalos que no son fáciles de explicar por medio de las teorías vigentes, teorías que se ponen en tela de juicio debido a que desencadenan la reflexión (indagación, teorización), lo cual es central bajo la lógica del descubrimiento pragmático (Hanson, 1958; Locke, Golden-Biddle & Feldman, 2008; Swedberg 2014).

De acuerdo con Rapant (2018) una parte importante del proceso de aprendizaje se basa en un razonamiento de tipo científico, siendo éste principalmente abductivo, se puede concluir que el razonamiento abductivo es relevante para el aprendizaje y el proceso de enseñanza. Es así que se considera que la introducción y uso de los procesos abductivos pueden generar beneficios potenciales bajo nuevas perspectivas en el ámbito educativo, así como en los procesos sobre creatividad, innovación y emprendimiento buscando un mejor entendimiento sobre su naturaleza, el conocimiento cognitivo del emprendedor, los procesos de oportunidad, descubrimiento y contextos empresariales y los diferentes escenarios donde el investigador podría explotar nuevas ideas teóricas, con el objetivo de mejorar, por ejemplo, las políticas que cimentan y fomentan los ecosistemas de innovación y emprendimiento.

Abducción y Emprendimiento

Shepherd y Suddaby (2016) señalaron que, bajo un enfoque teórico pragmático, para comprender los procesos empresariales, las proposiciones post hoc están presentes (en lugar de la hipótesis post hoc como a priori). Rennemo y Åsvoll (2014) reconocen la necesidad de desarrollos en la investigación empresarial, una dinámica que se ha vuelto más urgente, entender cómo el emprendedor maneja y se relaciona con las oportunidades. La abducción es vista como un método viable para probar nuevas ideas o dar sentido a nuevas situaciones (Richardson y Kramer, 2006; citado en Heikkilä y Kuivaniemi, 2012). El marco teórico original se modifica en parte debido a hallazgos empíricos imprevistos, pero también debido a los conocimientos teóricos obtenidos durante el proceso (Dubois y Gadde, 2002; citado en Heikkilä y Kuivaniemi, 2012).

Sin embargo, una revisión de las teorías sobre emprendimiento sugiere que dicho elemento (abducción) está ausente de forma explícita, por tanto, difícilmente reconocible. Como ya se ha señalado, este concepto ha sido y reconocido implícita y explícitamente en los campos de la creatividad e innovación (Richter, Jackson y Schildhauer, 2018), elementos que se consideran *sine qua non* en todo proceso emprendedor y que por tanto llama la atención su constante y casi ausencia en las diversas teorías de este último.

Dorst (2011) propone dos tipos: abducción explicativa e innovadora. Para Garbuio, Nidhida, Tschang & Tschang (2017) la abducción explicativa crea hipótesis para analizar datos sorprendentes y ofrece la solución más plausible y parsimoniosa para las observaciones dadas, por ejemplo, cuando un emprendedor interpreta la reacción de un líder en la industria ante una situación de cambio. Por otro lado, la abducción innovadora aparece al inventar un nuevo producto o modelo de negocio, por ejemplo, cuando un emprendedor debe proponer una nueva idea, la única observación conocida para crearla son sus clientes potenciales o reales y los medios para ejecutarla (ej., un modelo de negocio), es la hipótesis con la que cree le permitirá funcionar.

Dentro de la educación, dado que el razonamiento abductivo abarca la plausibilidad y la derrotabilidad de un silogismo (premisas y conclusión), el papel de los maestros es notable respecto a guiar a los estudiantes a través de la formulación de hipótesis relevantes y la selección más plausible según los criterios utilizados desde los esquemas de argumentación (Rapant, 2018). Por lo tanto, O'Reilly (2016), menciona que el razonamiento abductivo juega un papel clave en el diseño aplicado en ingeniería, siendo la única operación lógica que introduce nuevas ideas, pero no se fomenta explícitamente dentro de lo previsto como resultados de aprendizaje, y a pesar de su importancia en el pensamiento creativo, los estudiantes pueden no tener la necesidad de demostrar su razonamiento abductivo, ya que los supervisores buscan alentar solo el razonamiento inductivo, aun cuando la inclusión explícita del razonamiento abductivo impacte en proyectos innovadores, en generar nuevos conocimientos, o la combinación innovadora de los conocimientos ya existentes (Peirce, 1878; Tomiyama, Takeda, Yoshioka y Shimomura, 2003), por ejemplo: nuevos productos, servicios, modelos de negocio, nuevas industrias, un aprendizaje transformador basado en problemas (Mirza, Akhtar-Danesh, Noesgaard, Martin y Byrne, 2017) crucial para el emprendimiento.

Es así que en la educación en emprendimiento en donde las hipótesis que se proponen son validadas y se prueban en cada fase antes de pasar a la siguiente, a través de la construcción de los lienzos delgados (siendo el paso previo del modelo de negocios de Osterwalder, la metodología del Lienzo Delgado, Lean Canvas en inglés, Maurya, 2012, en donde un startup inicia el proceso de validar sus hipótesis o proposiciones, tampoco la aborda), para el desarrollo de modelos de negocio, el razonamiento abductivo debería ser útil y de gran ayuda, propuesta sugerida por Lund, Byrge y Nielsen (2017), ya que los empresarios buscan mejorar sus procesos de desarrollo mediante la capacitación de competencias en la elaboración de ideas, creatividad, y dichos modelos de negocio con la finalidad de aumentar la probabilidad de éxito y en donde la innovación desde el individuo así como sus habilidades y creatividad se vuelve crucial; sin embargo existe una ausencia de estudios que expliquen estas construcciones particulares y microprocesos (incluida la

abducción) involucrados (Edgell y Moustafellos, 2017). Rapant (2018) sugiere que, excepto en matemáticas, no se ha informado sobre el uso explícito del razonamiento abductivo en el aprendizaje de las ciencias y la enseñanza, un área potencial para estudiar y comprender los ecosistemas de emprendimiento, al apoyar a través de este el establecimiento de hábitos en la autoorganización de sistemas (González y Haselager, 2005).

La aplicación explícita de la abducción en los estudios de emprendimiento comienza a incrementarse. Por ejemplo, Trupp (2014) la aborda cuando investiga sobre la migración de una minoría étnica dedicada a la venta ambulante en Tailandia en negocios turísticos. Binder (2016) y Ben-Hafaiedh-Dridi (2010), utilizaron el razonamiento abductivo como el enfoque principal para su análisis de sus estudios sobre formación de equipos emprendedores. Kuivaniemi (2010) cuestiona el descubrimiento empresarial a través de la evaluación y el razonamiento en el proceso de oportunidad empresarial de empresarios de la industria del sexo, y en Brown, Mawson, Rowe y Mason (2017) cuando estudian la perspectiva de la equidad de la demanda de microfinanciación en emprendedores nacientes.

Asimismo, Heikkilä y Kuivaniemi (2012) lo aplican en un estudio bajo la metodología de investigación acción sobre emprendimiento en un ecosistema empresarial. Mäkimurto-Koivumaa (2012) profundizan en la influencia de la efectucción inserta en la educación emprendedora sobre ingeniería y basada en la investigación, en la que Sarasvathy, Dew, Read y Wiltbank (2008) señalan la distinción entre efectucción y el concepto de abducción, que es ampliamente utilizado en la literatura sobre diseño (Margolin y Buchanan 1995). La abducción es una operación cognitiva que puede estar relacionada de alguna manera con la literatura sobre descubrimiento emprendedor (Kirzner 1997) y la efectucción, por otro lado, se basa en las acciones que el emprendedor ha llevado a cabo. Otro ejemplo es Luoto (2010) sobre el estudio del emprendimiento como un fenómeno textual utilizando como marco la estructuración reflexiva.

Método

Se realizó una revisión de la literatura (revisión del estatus quo, una presentación de la investigación más reciente sobre un tema, Noguchi, 2006), utilizando múltiples bases de datos científicas (por ejemplo, Google Scholar, EbscoHost, Science Direct) con las palabras clave "abducción", "abductivo", "emprendimiento", con la finalidad de encontrar artículos que estuvieran relacionados al tema, sin exclusión, abiertos a cualquier tipo de material o diseño de estudios. No se encontró alguno especialmente enfocado en explorar el estado actual del arte y la relación entre estas dos construcciones: abducción y emprendimiento.

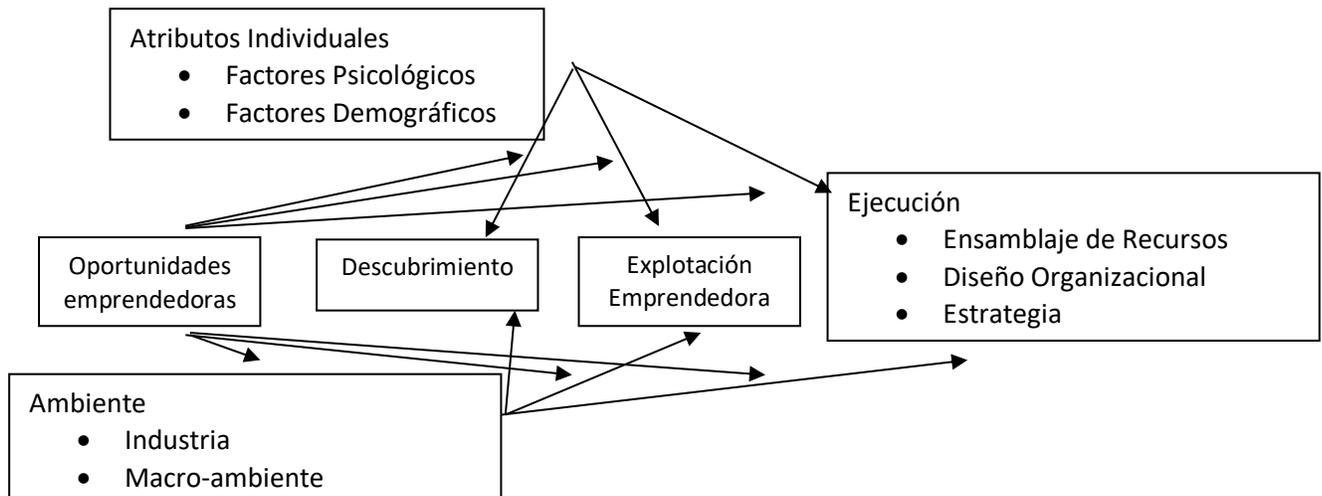
Resultados preliminares y discusión en las principales teorías del emprendimiento

Abducción y Oportunidad

Shane (2003) ve una oportunidad (ver figura 2) como una recombinación de recursos que da como resultado nuevos productos, servicios o cambios dentro de la cadena de valor, pero no reconoce ni desarrollan explícitamente un razonamiento de abducción.

Recientemente, la teoría de la actualización, nacida de aquella de Shane (2003), toma una posición intermedia, reconociendo que las oportunidades son reales, pero que son meras propensiones que no valen nada a menos que se encuentren y exploten con cuidado y habilidad adecuados, o sea, que las condiciones sean las correctas (Ramoglou y Tsang, 2016). Por lo tanto, la distinción importante parece ser que, aunque las oportunidades parezcan existir objetivamente, no está claro si se explotarán en absoluto y bien como para hacerlas rentables.

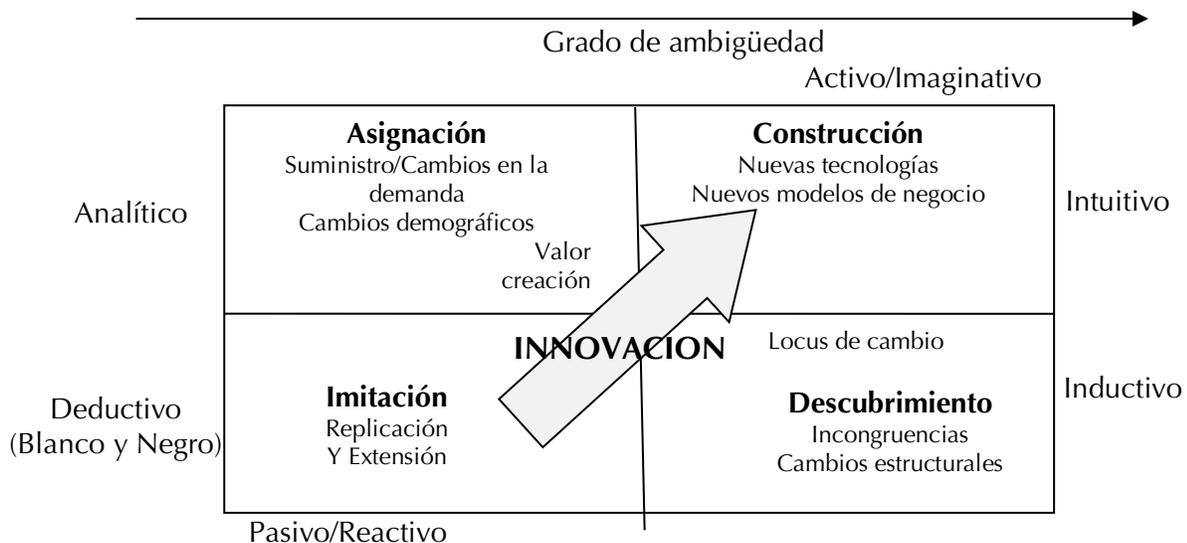
Figura 2. Esquema del nexo individuo-oportunidad



Fuente: Shane (2003)

Oportunidades que se sugieren se construyen a través de un razonamiento intuitivo y abductivo, prueba y error, experimentación (ver figura 3). La construcción de oportunidades se basa principalmente en el pensamiento intuitivo para aprovechar la personalidad creativa y la imaginación (Hunter, 2013). Por lo tanto, abduce su vínculo con el pensamiento emprendedor, dado que los empresarios a menudo no tienen certeza y proponen soluciones innovadoras a los problemas (Tselepis, Mastamet- Mason y Antonites, 2016).

Figura 3. Las formas de oportunidad



Fuente: Hunter (2013)

Por su parte, Schumpeter (1947), quizás mejor conocido por su teoría de la destrucción creativa que celebra la demolición de las viejas formas, compañías y legados para dar paso a lo nuevo, propone una teoría dinámica que contrasta con aquellas estáticas más antiguas del flujo circular de la economía. Argumentaba que los emprendedores producen innovaciones creando nuevas combinaciones con factores de producción tales como tecnologías y técnicas, innovando al introducir nuevos productos, abrir nuevos mercados, nuevas fuentes de insumos o formas de organización. Pero tampoco hace referencia explícita a la abducción.

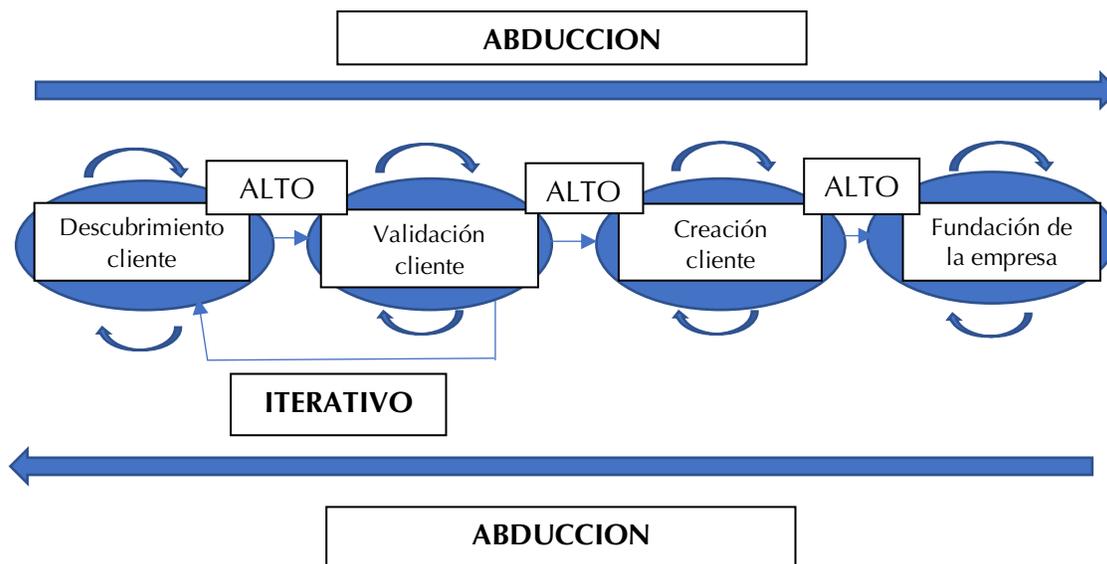
Abducción y creación de nuevas empresas

La Figura 4 muestra el esquema de inicio clásico, la génesis, el desarrollo y la consolidación esperada de un emprendimiento bajo una vista de desarrollo del cliente. La propuesta de Blank de probar las hipótesis del modelo de negocios una y otra vez en un flujo iterativo, descubriendo lo que el cliente potencial percibirá como valor, construyendo un producto / servicio desde cero, haciendo ajustes en la curva de aprendizaje dentro del proceso, tiene implícita una lógica abductiva en todo el proceso. Los datos sorprendentes e inesperados que surgen, y que no estaban en la planificación original y en la visión inicial del emprendedor, afectando la creación de oportunidades y la propuesta de valor, ya sea una nueva empresa dentro o fuera de una organización (emprendimiento / intraemprendimiento / emprendimiento corporativo) ilustran este razonamiento abductivo.

La hipótesis se prueba en cada fase antes de pasar a la siguiente, la opción iterativa podría realizarse si se deben hacer cambios, pero el razonamiento de la abducción será a cada paso, de manera interminable. Al inicio, no importa el éxito que pueda obtenerse, siempre debe ir de un lado a otro (como la descripción de la teoría de Weick proceso continuo de construcción) con la abducción siempre en mente y en la cultura empresarial para mantenerse creativo e innovar constantemente, adaptándose a las nuevas necesidades del mercado, sorpresas que siempre aparecerán en su ecosistema. Estas "sorpresas" podrían llevar a los investigadores (empresarios) a

proponer posibles explicaciones alternativas, lo que llevaría a modificaciones de teorías existentes (hipótesis del modelo de negocio) o descubrimientos.

Figura 4. Incluyendo la Abducción en la Metodología de Startup, Inicio del Desarrollo de Clientes



Fuente: Adaptado de Blanck (2013)

Lo cual tiene relación con lo planteado desde la teoría de Kirzner (2015), la cual sostiene que los empresarios equilibran la oferta y la demanda al detectar imperfecciones del mercado y explotarla. Las imperfecciones son causadas por la asimetría de la información y la racionalidad limitada (idea proveniente de Herbert A. Simon). Esta asimetría se refiere a casos en los que diferentes partes interesadas tienen información variable sobre una empresa comercial. Si una parte utiliza la ventaja de la información para beneficiarse de la otra, está participando en negociaciones oportunistas. La racionalidad limitada se refiere a la idea de que los humanos no son perfectamente racionales. La economía neoclásica y clásica modela los supuestos del hombre económico y tiende a ignorar la racionalidad limitada (la posición de Kirzner no menciona la abducción).

Asimismo, está ausente en la teoría del comportamiento planificado (Ajzen, 1991), que sugiere predecir una variedad de comportamientos sociales en diferentes

campos, incluido el comportamiento del consumidor, la política y la atención médica. Según la teoría, los determinantes más importantes de los comportamientos de un individuo es su intención de participar en un comportamiento dado, no sus actitudes hacia estos, ya que solo se espera que afecten las intenciones. Por ejemplo, si un votante potencial tiene la intención de votar, es más probable que vote que si simplemente piensa que votar es algo bueno. La teoría se basa en el concepto de intenciones, que se define como la motivación y la decisión consciente de un individuo o el plan de invertir esfuerzos para lograr un comportamiento.

Se espera que el vínculo entre la intención y la acción sea más fuerte cuando haya un corto espacio de tiempo entre ellos y cuando haya un nivel apropiado de especificidad entre la intención y la acción a tomar. Si un votante tiene la intención de votar en una elección próxima en un lugar específico y para un partido específico, es probable que cumpla su intención. Cuando se aplica al emprendimiento, la teoría sugiere que involucrarse en este es intencional y, por lo tanto, se predice mejor por las intenciones que por la personalidad, las características demográficas, actitudes o creencias. La teoría sugiere una mediación completa, de modo que los estudios siempre deben usar factores exógenos para predecir la intención de un individuo de convertirse en empresario y no proponer modelos que vinculen factores exógenos directamente con comportamientos empresariales.

Incluso en lo que podría ser la más reciente teoría general del emprendimiento, la Teoría de la Creación del Valor Emprendedor (Mishra y Zachary, 2014), que consiste en un modelo de dos etapas, formulación de riesgo y monetización de riesgo, no incluye explícitamente la abducción como un componente clave de su lógica (pretende ser un modelo multidisciplinario), que supone que se parece mucho a la realidad para los empresarios y otros actores dentro de ella.

Hay tres conceptos que bien pudieran iniciar una nueva propuesta para incluir con más decisión la abducción en el emprendimiento. A nivel general, la investigación sobre a) la Improvisación organizacional ha intentado encontrar formas de estudiar aspectos de lo que en general se denomina acción organizativa "extemporánea", que incluye actividad no planificada previamente ni regida por rutinas (Miner, Bassoff y

Moorman, 2001). A pesar de que existe una importante investigación en este campo, el emprendimiento aún no ha jugado un papel clave en dicha línea.

b) el Bricolaje en el emprendedor, quien "se las arregla aplicando combinaciones de los recursos disponibles a nuevos problemas y oportunidades" (Baker y Nelson, 2005, p. 333), fue desarrollado por Levi-Strauss (1967) para comprender cómo los miembros de varias sociedades recombinan elementos de mitos existentes para crear nuevos mitos al servicio de nuevas funciones.

Asimismo, c) la Efectuación intenta comprender una lógica integral del emprendimiento experiencial y práctico, los autores han propuesto un conjunto bastante rico y elaborado de características de esta, típicamente presentado en forma de "principios" que caracterizan a los efectuarios o como dicotomías entre lo que hacen estos y lo que hacen los emprendedores que siguen un camino lógico o causal (Sarasvathy, 2008). Esta ampliación conceptual también es alentada por algunos estudiosos que han explorado incorporar la noción de "abducción" en esta teoría. Debido al uso rápido y altamente imaginativo de la abducción en la generación de ideas en la Efectuación, quedan muchos lazos sin explotar y potencialmente poderosos entre esta, la improvisación, bricolaje y otros cuerpos teóricos (Archer, Baker y Mauer, 2009).

Conclusiones

La abducción, aunque presente tácitamente, se ha pasado por alto (generalmente limita los procesos de oportunidades) en los principales modelos de emprendimiento como motor clave de la realidad subyacente en los procesos empresariales, y haciendo un llamado a la conciencia de su presencia se sugieren más estudios teóricos y empíricos de este tema como esta modesta contribución. La revisión de la literatura muestra que la investigación en emprendimiento comienza a vislumbrar la importancia de la abducción en el espíritu empresarial y en campos relacionados con él como la innovación y la educación.

Bajo la perspectiva de Shepherd y Suddaby (2016), un enfoque de abducción requiere un cambio en la mentalidad de investigación de toda la comunidad académica. El reconocimiento de la necesidad de nuevos descubrimientos y el énfasis en la teoría sugiere que esta comunidad podría estar abierta a un enfoque teórico empírico pragmático; que utiliza la inspiración empírica de hallazgos interesantes o sorprendentes sobre hechos empresariales para motivar una conjetura inicial (quizás inicialmente altamente especulativa) y sus refinamientos, todo mientras se documentan los pasos críticos en este proceso.

Para concluir, podemos observar como la abducción tampoco ha sido explorada con profundidad en los estudios críticos de la administración (Alvesson y Wilmott, 1992), o en la línea específica de estos hacia el emprendimiento. Y una vez realizada esta revisión desde la teoría existente, la vinculación entre ambos conceptos, las propuestas y las áreas que buscan incluirla dentro de los procesos de emprendimiento destaca la importancia de su inclusión y la ausencia aun marcada en diversas vertientes.

Referencias

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Alvesson, M., & Kärreman, D. A. N. (2007). Constructing mystery: Empirical matters in theory development. *Academy of Management Review*, 32(4), 1265-1281.
- Alvesson, M., y Willmott, H. (1992). On the idea of emancipation in management and organization studies. *Academy of Management Review*, 17(3), 432-464.
- Archer, G. R., T. Baker, y R. Mauer (2009). "Towards an Alternative Theory of Entrepreneurial Success: Integrating Bricolage, Effectuation and Improvisation (Summary)." *Frontiers of Entrepreneurship Research* 29 (6), 4.
- Baker, T., y Nelson, R. E. (2005). Creating something from nothing: resource construction through entrepreneurial bricolage. *Administrative Science Quarterly*, 50, 329-366.
- Ben-Hafaiedh-Dridi, Cyrine (2010). Entrepreneurial Team Formation: Any Rationality? *Frontiers of Entrepreneurship Research*, 30(10), Article 1. Available at: <http://digitalknowledge.babson.edu/fer/vol30/iss10/1>

- Blank, S. (2013). *The Four Steps to the Epiphany*. K&S Ranch; 2nd edition
- Binder, J.K. (2016). *Theorizing About Sustainable Entrepreneurship (Doctoral Dissertation)*. Technical University of Munich. Available at <https://dnb.info/1128309947/34>
- Brown, R. C., Mawson, S., Rowe, A., & Mason, C. (2017). Working the crowd: A Demand-Side Perspective on Equity Crowdfunding in Nascent Entrepreneurial Ventures. *International Small Business Journal*, Online First. DOI: 10.1177/0266242617729743
- Charmaz, K. (2006). *Constructing grounded theory*. London: Sage.
- Cornelissen, J.P. and Durand, R. (2014). Moving Forward: Developing Theoretical Contributions in Management Studies. *Journal of Management Studies* 51(6), 995-1022. doi: 10.1111/joms.12078.
- Dorst, K. 2011. The core of 'design thinking' and its application. *Design Studies*, 32(6): 521-532.
- Dubois, A. & Gadde, L.E. (2002). Systematic combining: an abductive approach to case research. *Journal of Business Research*, 55(7), 553-560. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(00\)00195-8](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(00)00195-8)
- Garbuio, Massimo Dong; Lim, Nidthida; Tschang, Ted; & Tschang, Feichin Ted. (2017). Demystifying the genius of entrepreneurship: How design cognition can help create the next generation of entrepreneurs. *Academy of Management Learning and Education. Research Collection Lee Kong Chian School of Business*. Available at: http://ink.library.smu.edu.sg/lkcsb_research/5267
- Hanson, N.R. (1958). *Patterns of discovery: An inquiry into the conceptual foundations of science*. London: Cambridge Univ. Press.
- Heikkilä, M. & Kuivaniemi, L. (2012). Ecosystem Under Construction: An Action Research Study on Entrepreneurship in a Business Ecosystem. *Technology Innovation Management Review*. June, 18-24.
- Hunter, M. (2013). A Typology Of Entrepreneurial Opportunity. *Economics, Management, and Financial Markets*, 8(2), 128–166.
- Järvensivu, T. & Törnroos, J.(2010). Case study research with moderate constructionism: Conceptualization and practical illustration, *Journal of Industrial Marketing Management*, 39(1), 100-108
- Kirzner, I. M. (2015). *Competition and entrepreneurship*. University of Chicago Press.
- Kirzner, I. (1997). Entrepreneurial discovery and the competitive market process: An Austrian approach. *Journal of Economic Literature* 35, 60–85.
- Kovács, G. & Spens, K. (2005). Abductive reasoning in logistics research. *International Journal of Physical Distribution and Logistics Management*, 35(2), 132-144.

- Kuivaniemi, L. (2010). Evaluation and reasoning in the entrepreneurial opportunity process: Narrative from sex industry entrepreneurs. *Jyväskylä Studies in Business and Economics*. University Library of Jyväskylä.
- Levi-Strauss, C. (1967). *The Savage Mind* Chicago: University of Chicago Press.
- Lipton, P. (2004). *Inference to the best explanation*. Routledge, London.
- Locke, K., Golden-Biddle, K., & Feldman, M. S. (2008). Making doubt generative: Rethinking the role of doubt in the research process. *Organization Science*, 19(6): 907-918.
- Luoto, S. (2010). The Reflective Structuration of Entrepreneurship – As Contextualized to the Finnish University and Polytechnics Students` Narratives. *Acta Wasaensia* 233. University of Vaasa.
- Mäkimurto-Koivumaa, Soili, (2012). Effectuation in embedded and enquiry-based entrepreneurship education. Essays for renewing engineering education at Kemi-Tornio University of Applied Sciences Doctoral dissertation. *ACTA UNIVERSITATIS OULUENSIS G Oeconomic a 57*. University of Oulu Graduate School; University of Oulu, Oulu Business School, Finland.
- Mantere, S. and Ketokivi, M. (2013). 'Reasoning in organization science'. *Academy of Management Review*, 38, 70–89.
- Margolin, V. and Buchanan, R. editors (1995). *Discovering design: Explorations in design studies*. Chicago: University of Chicago Press.
- Maurya, A. (2012). *Running lean: Iterate from plan A to a plan that works*. Sebastopol, CA: O'Reilly.
- Michailova, S., Piekkari, R., Plakoyiannaki, E., Ritvala, T., Mihailova, I., & Salmi, A. (2014). Breaking the silence about exiting fieldwork: A relational approach and its implications for theorizing. *Academy of Management Review*, 39(2), 138-161.
- Miner, A. S., Bassoff, P., y Moorman, C. (2001). Organizational Improvisation and Learning: A Field Study. *Administrative Science Quarterly*, 46, 304-337.
- Peirce, C. S. 1931. *Collected papers [1931-1958]*. Cambridge.
- Ramoglou, S., y Tsang, E. W. (2016). A realist perspective of entrepreneurship: *Opportunities as propensities*. *Academy of Management Review*, 41(3), 410-434.
- Reichertz, J. (2010). Abduction: The logic of discovery of grounded theory. In A. Bryant & K. Charmaz (Eds.), *The Sage Handbook of Grounded Theory* (pp. 214–227). London, New Delhi, Thousand Oakes, Singapore: Sage.
- Richter, N., Jackson, P. y Schildhauer, T. (2018). Outsourcing creativity: An abductive study of open innovation using corporate accelerators. *Creat Innov Manag*. 27(1), 69– 78. <https://doi.org/10.1111/caim.12252>

- Richardson, R. & Kramer, E.H. (2006). Abduction as the type of inference that characterizes the development of a grounded theory. *Qualitative Research*, 6(4), 497-513. <https://doi.org/10.1177/1468794106068019>
- Sarasvathy, S.D., Dew, N., Read, S. & Wiltbank, R. (2008). Designing Organizations that Design Environments: Lessons from Entrepreneurial Expertise. *Organization Studies*, 29(3), 331–350. <http://hdl.handle.net/10945/41241>
- Sarasvathy, S. D. (2001). Causation and Effectuation: Toward a Theoretical Shift from Economic Inevitability to Entrepreneurial Contingency. *Academy of Management Review*, 26(2), 243-263.
- Sarasvathy, S. D. (2008). *Effectuation: elements of entrepreneurial expertise*. Northampton, MA: Edward Elgar.
- Shane, S. (2003). *A General Theory Of Entrepreneurship: The Individual-opportunity Nexus*. Cheltenham; Edward Elgar.
- Shepherd, D. & Suddaby, R. (2016). Theory Building: A Review and Integration. *Journal of Management*, 43 (1), 59-86.
- Schumpeter, J. A. (1947). The Creative Response in Economic History. *Journal of Economic History*, 7, 149–59.
- Swedberg, R. (2014). *The art of social theory*. Princeton: Princeton University Press.
- Thagard, P. (2012). *The Cognitive Science of Science*. Boston, MA: MIT Press.
- Timmermans, S. & Tavory, I. (2012). Theory construction in qualitative research from grounded theory to abductive analysis. *Sociological Theory*, 30(3), 167-186.
- Trupp, A. (2014). *Migrating into Tourist Business, Agency and Embeddedness of Ethnic Minority Street Vendors in Thailand* (Doctoral Dissertation). University of Vienna. Available at <http://eds.a.ebscohost.com/>
- Van Maanen, J., Sørensen, J. B., & Mitchell, T. R. (2007). The interplay between theory and method. *Academy of Management Review*, 32(4), 1145-1154.
- Van Manen MX (1990) *Researching Lived Experience. Human Science for an Action Sensitive Pedagogy*. Ontario Canada, The Althous Press.
- Vivarelli, M. (2013). Is entrepreneurship necessarily good? Microeconomic evidence from developed and developing countries. *Industrial and Corporate Change*, 22(6), 1453–1495. doi:10.1093/icc/dtt005

LA UTILIZACIÓN DEL RAZONAMIENTO ABDUCTIVO Y LAS REDES ENTRE LOS PEQUEÑOS EMPRESARIOS RURALES

Rebeca de Gortari Rabiela

Instituto de Investigaciones Sociales

Universidad Nacional Autónoma de México

Introducción

En el ámbito de la producción rural, las lógicas de comercialización, ahorro, inversión y consumo son distintas de la lógica capitalista de mercado, como señalan autores como Bendini, Tsakoumagkos y Destefano, 1993; Bennholdt-Thomsen, 1988; Cáceres, Silvetti, Soto y Rebolledo, 1997; Henningsen, 2001, apud (Landini, 2011). A lo que se agrega que en países como México, las pequeñas empresas operan en un contexto caracterizado por conocimientos e información incompletos y fragmentados, limitados por los mercados, la tecnología y una deficiencia institucional expresada en la falta de políticas y programas públicos.

Si bien los productores no desconocen los procesos de las cadenas de valor donde se hallan ubicados, en su mayoría están controladas por los intermediarios, y cada vez más por las comercializadoras o cadenas de supermercados, o por ambas. Además, también tienen que hacer frente a otros factores, que van desde conseguir insumos de diverso tipo, aplicar normas, regulaciones, certificaciones, pasando por

la adquisición y transformación de diferentes procesos de producción, hasta formas de envasado, empaçado y distribución, cuya información y conocimientos no siempre pueden obtener de manera directa. Ello sin dejar de mencionar que, cuando cuentan con sistemas de comercialización, son azarosos y están manejados por agentes externos y en general resultan innacesibles o muy costosos para los pequeños empresarios.

Para los empresarios rurales, la información y los conocimientos son básicos para la creación, crecimiento y supervivencia de sus empresas; de igual manera que las relaciones sociales mediante las cuales pueden adquirirlos. De ahí que las redes constituyen un componente de sus interacciones y que influye directamente en el rendimiento de las empresas desde su inicio, al generar información y conocimientos por medio de la tecnología y los mercados, entre otros. La información y los conocimientos adquiridos pueden ser utilizados para mejorar la productividad de las empresas, las ganancias y su participación en el mercado (Santos y de Gortari, 2016). De igual manera el razonamiento abductivo permite entender como los individuos pueden ser capaces de poner en marcha empresas de diverso tipo y tamaño en ambientes y en contextos de debilidad institucional y de conocimientos e información fragmentados, como lo es el ámbito rural.

El objetivo del trabajo es entonces hacer referencia a las redes en tanto herramientas de competitividad para las pequeñas empresas rurales, y del razonamiento abductivo entendidos como herramientas para la conversión de una idea en un negocio y de apoyo a su competitividad, que les permiten descubrir oportunidades. Para ello utilizamos los materiales del trabajo de campo realizado en dos localidades del sur de Jalisco con el ejemplo de dos pequeñas empresas.

Razonamiento abductivo y redes en pequeños empresarios

En el desarrollo de las pequeñas empresas tradicionales es través de las redes sociales que capturan el conocimiento local y que circula dentro de las comunidades, el cual

muchas veces es adoptado, adaptado y enriquecido por las microempresas. Ello introduce innovaciones que pueden ser facilitadas por la propia identificación de sistemas tradicionales de comunicación mediante la que los miembros de la comunidad adquieren y difunden su conocimiento, actitudes y prácticas.

Diversos estudios señalan que son muy escasos los mecanismos formales que soportan el flujo e intercambio de información y conocimientos en el sector empresarial pequeño, donde la debilidad del soporte institucional constituye una de las mayores restricciones para el flujo e intercambio, además de la ausencia de organizaciones formales, donde las redes pueden desempeñar un papel de sustitución. Por ello, las fuentes personales e informales son las más utilizadas frente a las que ofrece el mercado, en gran medida porque la información y la transmisión del conocimiento pueden tener un costo social y/o económico

Por ello, las redes actúan como canales mediante los cuales fluye la información; son importantes porque facilitan el transitar del conocimiento intangible, así como sugerencias y consejos tanto para distribuir como para adquirir bienes y servicios. La confianza y la reciprocidad son fundamentales para el pequeño sector productivo; a partir de éstas se logra la asistencia mutua entre los miembros de la familia, con conocidos y con asociaciones para compartir la información y conocimientos que los negocios requieren. Respecto del financiamiento, las pequeñas empresas en general tienen mayores problemas para acceder a éste por lo que los contactos y redes resultan de vital importancia.

Junto a las redes, con la idea de ir más allá del enfoque neoclásico para analizar el surgimiento de las pequeñas empresas en el ámbito rural y el papel de los emprendedores, resulta de gran utilidad el uso del razonamiento abductivo, que puede entenderse como “una aplicación de hábitos dados a situaciones nuevas” de acuerdo con Hoffman (s.f.) o en otros términos que los individuos construyan conjeturas a partir de la imaginación y el instinto, y se distingan más allá de lo sabido y por encima de otros individuos. Es decir, un razonamiento que puede ayudar a entender en qué radica y en qué elementos se puede basar el modo de proceder de individuos que han sido capaces de poner en marcha empresas de diverso tipo y

tamaño, en ambientes y circunstancias distintas y en un contexto de debilidad institucional y de conocimientos e información fragmentados, como lo es el ámbito rural. Que les permite no obstante, producir algo que no existía a priori y que se va configurando con base en intuiciones, que se individualizan y materializan en productos, procesos y organizaciones. De tal forma que, muchas de ellas no parten de un mercado con productos fijos y bien establecidos, sino que éstos se concretan una vez que le dan consistencia y concreción al proyecto que se plantean. Es decir, a partir del diseño que de acuerdo a Simon (1996) es definido como la transformación de las condiciones existentes en las preferidas. Este puede ser aplicado a los pequeños productores en la medida que las utilizan para crear nuevas ideas, nuevas alternativas, nuevas opciones y nuevas viabilidades. Como por ejemplo en una localidad, donde los dulces regionales pueden formar parte de las tradiciones de la zona, solamente unas cuantas pequeñas empresas pueden destacar y sobrevivir, ya que parten de un proyecto diseñado para diferenciarse. Como también aquellas empresas que surgen de la utilización de materias primas, que al agregarle valor resulta en una diversidad de productos.. De ahí que, en la medida que carecen de los suficientes parámetros para dar sentido a sus conductas como en los contextos urbanos, la espontaneidad y la intuición para darle valor a su producto es importante en las zonas rurales. Es en esa lógica que se puede introducir la noción de pensamiento abductivo, que de acuerdo con Ayim (2000, apud Nubiola, 2000) “es un tipo de inferencia instintiva y racional que a la vez que se le puede llamar capacidad de instinto racional, resultado tanto de nuestro instinto de sobrevivencial innato, también surge del proceso de adaptación racional al entorno, y que podría también llamarse creatividad”. Entendida como el modo en que los individuos relacionan los elementos de que disponen de diversos ámbitos de su experiencia. Proceso que no es solo inferencial, sino que “implica combinar elementos para descubrir oportunidades. Es decir, descubrir oportunidades donde había problemas”, (Ibid: 9).

Análisis de dos casos

Para ilustrar lo anterior, presentamos dos casos de pequeñas empresas rurales, que son el resultado de nuevas ideas, de la creatividad a partir del modo en que los emprendedores integraron y relacionaron diversos elementos provenientes de distintos ámbitos de su experiencia para conformar una pequeña empresa a partir de una misma materia prima, pero con resultados diferenciados. En donde además, el contexto es deficitario, ya que no parten de mercados en competencia perfecta como se señaló anteriormente, con productos y precios fijos y bien establecidos, sino que tanto su mercado como el producto y los precios se van concretando en la medida en que le fueron dando consistencia y concreción al proyecto inicial de la empresa.

Al respecto un ejemplo que puede ir abonando en las ideas anteriores es el de una pequeña empresa denominada Cajetas Lugo en Sayula, Jalisco. Si bien la empresa fue fundada en 1972 por el progenitor de los actuales emprendedores y de familia de cajeteros, fue hasta 20 años después que se plantea la elaboración de dos tipos de cajetas: una artesanal la cajeta Lugo y una más comercial –agregándole harina de trigo, para la cual se estableció una segunda planta. Para fines de 2000, si bien se fusionaron las plantas se mantuvieron las dos marcas, apoyado ya en sus dos hijos, quienes se han encargado de conservar y mejorar el producto sin perder la tradición artesanal. La hija que adquirió la experiencia en la empresa se encargaría de la administración, para lo cual hizo estudios al respecto. El menor en cambio, además de incursionar en el desarrollo de una empresa propia de salsas, que sería posteriormente una subdivisión de la empresa, inició sus actividades como encargado de la elaboración de las cajas de madera para la cajeta. Las que se elaboran manualmente a machete y forman parte de la diferenciación del producto en la región. Es un producto que utiliza todavía leche bronca de pequeños establos que la llevan a la empresa. Se cocina en cazos de cobre agregándole azúcar y se mueve con palas de madera adaptadas. Después de varias horas de cocimiento se coloca la cajeta en las pequeñas cajas de madera se espolvorean de azúcar y se meten a dorar

en el horno. Se producen alrededor de 10 000 cajitas anuales, elaboradas con madera de pino de la región que ensambla gente de la región. Cuentan con dos tipos de cajeta: la comercial que se vende a través de pequeños minoristas colocados algunos de ellos en las carreteras cercanas a Sayula y las otras artesanales que tienen un mercado mas exclusivo.

La otra empresa es La Abeja Dulce de Zapotlan el Grande, tambien de Jalisco que obtiene la miel de sus cerca de 2 500 apiarios, en donde el dueño ha trabajado por mas de tres décadas y cuyo mayor volumen es exportado a Alemania por su variedad floral; para lo cual cuentan con una sala de extracción para separar la miel de la cera, colocada en marcos con ayuda de un cuchillo electrico. Sin embargo, desde que los hijos - que cuentan con estudios medio y medio superior-, se incorporaron al negocio en la década de 2010 han llevado a cabo un conjunto de actividades que lo han fortalecido. Formalizaron la empresa y se integraron a la cooperativa de apicultores de la zona para poder vender directamente la miel sin intermediarios y obtener un mejor precio. Tambien hicieron todo el proceso para obtener la certificación orgánica, que aumenta su valor, además de iniciar el proceso de transformación de la miel dándole valor agregado en la elaboración de cosméticos y suplementos alimenticios, a partir de los cuales han generado un pequeño mercado en la zona.

El establecimiento de nuevas empresas como las que mencionamos surge del conocimiento de la materia prima en un caso la leche y en otra la miel, de los que se conoce la forma de transformarlas, los problemas tecnicos a los que se enfrentan dichos procesos y algunas de sus soluciones. En donde al ser emprendedores, de manera intuitiva pueden pensar en su desarrollo, tomando en consideracion la existencia de un mercado, de la tecnologia para su procesamiento y aún del posible precio de los productos. Todo ello a traves de la integracion del producto con el proceso y con el entorno local, y viendo hacia un futuro concreto que le va dando forma desde el producto, la organización y un mercado distinto. Es decir, con un objetivo que en el caso de una empresa es la de saber descubrir en las circunstancias concretas en las que tiene que aplicar sus conocimientos técnicos, cuáles son los

procesos, los materiales, las habilidades, y el modo de organización, que le puede permitir resolver el problema concreto con el que se enfrenta.

La creación de un producto, no es independiente del entorno, de los materiales existentes, de las técnicas, de los conocimientos, la educación, los modos de vida, etc. Por ello en ambos casos si bien, son empresas que utilizan la misma materia prima que otras pequeñas empresas de la region, el éxito de los proyectos se apoya en cómo estos empresarios supieron integrar o sintetizar lo que aparentemente es distinto, es decir en el caso de Cajetas Lugo de ofrecer dos tipos de productos para consumidores diferenciados y en el caso de la Abeja Dulce, aprovechar la miel y procesarla a través de productos de belleza.

Además para concretar los proyectos, una empresa debe crear un artefacto y/o producto, una organización y un mercado que en conjunto producen algo que no existe a priori y que se va configurando a partir de un diseño impulsado por intuiciones, y de creación de valor. Ello además en una localidad con problemas de falta de infraestructura tanto física como institucional, como mencionamos anteriormente. En ese sentido, ambas empresas, fueron materializando y concretando y dándole consistencia y unidad a un proceso productivo que hiciera posible el tipo de producto que intuyeron e imaginaron a partir de su experiencia, apoyados en sus redes. Siendo la educación de la segunda generación, clave en el desarrollo de las empresas.

Conclusiones

En ambos negocios se puede hablar de abducción, impulsada por una experiencia previa que les ha permitido crear más que nuevos productos, productos con características distintas de los existentes en la region. Con mejores precios y con formas de producir y/o del establecimiento de nuevos productos que les otorgan valor, resultado de la creatividad de los individuos.

En donde la cognición empresarial (Sarasvathy, 2003 apud Schmitt y Husson,

2017) permite el diseño de las empresas y productos representado por la interfaz entre los entornos internos y externos (Simon, 1996). Es decir la dinamica de las interacciones entre el emprendedor y el medio ambiente, y que le permite a este último ocupar un papel central como un individuo social y cognitivo que opera en un contexto complejo (Ibid).

A partir de lo anterior, como mencionan Schmitt y Husson (2017), si bien la noción de diseño está presente en los campos de la economía y la administración, a través de la innovación de negocio y proyecto, en la investigación sobre emprendedores no lo está; aunque representa una parte integral del proceso cognitivo de los empresarios utilizado en sus practicas y desarrollado en el campo de la administración y los sistemas de información.

Para los emprendedores entonces, la idea que tienen de lo que están buscando desarrollar se apoya en sus redes y las relaciones entre los entornos internos y externos, que en consecuencia les permite elaborar hipótesis a través de un razonamiento abductivo. En otras palabras, la hipótesis es la proyección de la empresa basada en un producto o servicio. Es en este proceso de construcción empresarial donde se conectan con los objetos (maquinaria, técnicas, etc.), los diferentes actores (profesionistas, familiares, comercializadoras) y los financiadores (banca, contactos) y se establecen los vínculos entre los aspectos internos y externos del contexto, en donde como mencionábamos al inicio, las redes juegan un papel clave en el ámbito rural.

Referencias

- Hoffman, M. (s.f.) "Is there a logic of abduction", <http://www.unibielefeld.de/idin/personen/mhoffman/papers/abduction-logic.html>
- Landini, Fernando (2011), "La racionalidad económica campesina", Mundo Agrario, 12, 23, segundo semestre. <http://www.mundoagrario.unlp.edu.ar/>
- Martinez- Echevarria y Ortega, Miguel A. (2016)." ¿Tiene sentido una teoría de la empresa?" Int. J. Organisational Design and Engineering, Vol. 4, Nos.3/4.

- Nubiola, J. (2000) La abducción o la lógica de la sorpresa, en *Anales de la Academia Nacional de Ciencias de Buenos Aires*, XXXIV (2000), 543-560.
- Santos, M.J. y R. de Gortari (2016) Las redes herramientas para la competitividad de las empresas rurales en México, IISUNAM.
- Schmitt, CH. Y J. Husson (2017) Entrepreneurial situations, definition and interests for entrepreneurial research, *Int. Journal Entrepreneurship and small business*, Vol. 30, no.1, pp. 22-37.
- Simon, H.A. (1996) *The science of the artificial*, The MIT Press, Cambridge, third ed.

Segunda Parte

Diversos Rostros del Emprendimiento

INMIGRANTES ILEGALES Y EMPRESARIADO; UNA ÓPTICA SIN FRONTERAS

Miguel A. Vicens Feliberty

Western New Mexico University

Introducción

Estudios empíricos tales como *“Female Labor Force Participation and Dependency Ratios in Border States”* (2015) y *“An Analysis of Puerto Rican Interest to Migrate to the United States (Using Google Trends)”* (2016) demuestran la importancia del inmigrante hispano como participante económico de la sociedad. Los mencionados estudios aportan a la creciente literatura con respecto a las características del emprendedor y los retos que enfrenta el emprendedor inmigrante en los Estados Unidos de América (EUA).

El primer mide la participación de la mujer en la fuerza laboral, en los estados fronterizos de EUA. Los resultados arrojaron evidencia de la poca participación de la mujer en la actividad económica, debido a sus características y obligaciones culturales. Sin embargo, las mujeres se identifican como una de las fuerzas en la creación de negocios, ideas y emprendimiento en EUA. El segundo artículo identificó las áreas y razones del interés migratorio de los puertorriqueños. Ciertas áreas

geográficas, resultaron más atractivas por razones de trabajo para los boricuas, sin embargo, éstos migrarían como empleados y no como emprendedores. Ambos estudios tocan el tema abductivo de una manera sutil. El primer estudio a nivel micro y específico a la mujer, el segundo a nivel macro y utilizando técnicas novedosas de adquisición de datos.

Durante la preparación del presente estudio se acumuló información estadística de fuentes gubernamentales como el Bureau del Censo de EUA y de organizaciones independientes como la Fundación Kauffman. Se utilizaron las estadísticas y la información de publicaciones recientes para discutir varios postulados alternativos, con el objetivo de generar hipótesis acerca de temas actuales relacionados a los emprendedores hispanos. Los temas mencionados son interdisciplinarios por naturaleza, y representan solo un pequeño grupo de variables comúnmente identificadas con el tema emprendedor y el tema migratorio.

El primer tema es la aportación hispana a la economía estadounidense (en términos estadísticos), mediante el establecimiento de pequeñas empresas. Este tema lleva a diferenciar emprendedores y dueños de negocio. Luego se procede a explicar las funciones de los negocios de familia y su relación con el emprendimiento. En el tercer tema se hablará del uso de la palabra inmigrante ilegal y su connotación en términos económicos. Por último, se tocará el tema del inmigrante como emprendedor en la política migratoria actual de Estados Unidos de América (EUA). Vale destacar que éste análisis utiliza los términos hispano e inmigrante de una forma muy ambivalente y que el tema de la legalidad del inmigrante no es discutido a profundidad.

La aportación hispana a la economía estadounidense

Un emprendedor es un individuo que lógicamente desea aceptar el riesgo de operar una compañía (Kilby, 1971). La definición ha evolucionado en décadas recientes, y ha incluido términos como innovación, posesión, creatividad, valor creado, ideas,

competencia, seguridad, entre muchos otros. La encuesta del Censo de los Estados Unidos, recopila información basada en ingreso, número de empleados, ventas, inversión en innovación e investigación, recursos utilizados y presencia cibernética, entre otros.

La definición de emprendedor al igual que la de pequeños negocios varia por país, región, y base de datos que se utilice. En este caso los emprendedores en Estados Unidos (todos) son sinónimo de pequeños negocios. Para la encuesta del Bureau del Censo de los EUA, un emprendedor, emplea cierto número de personas, y además genera ingresos entre otras características. Las múltiples definiciones de emprendimiento promueven la diversa recopilación de información sobre la realidad económica de los emprendedores y los pequeños comerciantes. Sin embargo, utilizando algunos términos congruentes a la literatura de emprendimiento, se puede observar y medir el tipo de actividad económica y contribuciones de los hispanos en la economía estadounidense. Basándose en los supuestos de innovación, investigación y creatividad como características del emprendedor, la comunidad hispana no podría ser categorizada como emprendedora. Se indica en las estadísticas del Bureau del Censo de EUA (United States Census Bureau, 2016), que un 17.5 por ciento de los pequeños negocios con empleados², son establecidos por minorías. De este total de 949,318 establecimientos solo un 31.5 por ciento son operados por hispanos (298,563 negocios). Esta información es basada en la Encuesta Anual a Emprendedores realizada en el 2014. Del total de compañías hispanas, solo un 3 por ciento (9,930) invierte o reportan actividades de investigación y desarrollo. Solo un 2.2 por ciento de las compañías hispanas realizaron trabajos conducentes a patentes y 1.8 por ciento desarrollaron prototipos. En cuanto a innovación de productos, un 6.3 por ciento (12,445) reporta vender productos nuevos. Un 3.4 por ciento de las compañías indicaron que tienen derechos de autor, 5.1 por ciento tienen derechos de marca, y menos de 1 por ciento poseen una patente. Por último, un 23.2 por ciento de las compañías son operadas desde el hogar. Un dato interesante es que un 70.5 de las

² Datos obtenidos: <https://www.census.gov/newsroom/press-releases/2016/cb16-148.html>

compañías hispanas aspiran a crecer en ventas o ganancias, mientras que un 18.6 aspiran a quedarse del mismo tamaño.

Carland, Hoy, Bouldon y Carland, en 1984, establecieron las diferencias entre lo que es un emprendedor y lo que es un pequeño comerciante. Ellos utilizaron estudios empíricos y teóricos para distinguir entre ambos términos. Entre los artículos más importantes citados por Carland et al. se encuentra Shumpeter, 1934 y Vesper, 1980; quienes identificaron al emprendedor en términos de innovación, riesgo, creación y métodos (Carland, Boulton, Hoy, & Carland, 1984). Contrario a lo que podemos encontrar en el Censo de EUA, ninguna de las características en Carland, están relacionadas a la posesión o al tamaño del negocio. Una de las ventajas de utilizar la a definición de Carland, es que se puede incluir empresas de todo tamaño en la identificación de emprendedores. Los emprendedores en este caso pueden ser gerentes, vendedores, ingenieros, prestamistas, contables, etc.

Usualmente el emprendedor es alguien que crea algo nuevo, con el objetivo de generar ganancia. Sin enfocarnos en el tamaño o propiedad del negocio, por ahora, lo importante es crear y generar ganancia. Estas características no están atadas a tiempo, espacio, riesgo o tamaño. Simplemente la creación y, por qué no, la ambición del individuo como guía para subsistir.

En su artículo Carland, Boulton, Hoy, y Carland, resaltan que existen cuatro tipos de emprendedores:

- **Los proyectos de empresas pequeñas-** cualquier negocio pequeño operado independientemente y que no sea innovador. (por ejemplo, una tienda de suministros escolares)
- **Los proyectos empresariales-** proyecto que tiene como meta el generar ganancias, crecer e innovar. (por ejemplo, ventas al detal)
- **Los dueños de pequeños negocios-** individuo que establece y opera un establecimiento con el propósito de alcanzar metas personales. Este negocio es su principal fuente de ingreso. (por ejemplo, una franquicia)

- **Los emprendedores**- individuo que establece y opera un negocio con el objetivo de generar ganancia y crecer. El negocio se caracteriza por la implementación de tácticas estratégicas e innovación. La estructura y posesión del negocio es mayormente compartida (corporación, por ejemplo, Facebook, Uber, etc.)

Para propósitos estadísticos, tomando en cuenta el censo estadounidense podemos asumir lo siguiente, empresas que tengan una actividad empresarial o emprendedora tendrán patentes o propiedad intelectual³, también tendrán presencia en el internet⁴, o serán negocios operados desde el hogar⁵. Esto deja unas estadísticas bajas en todos los niveles a nivel hispano, como minoría, y en la creación de emprendedores en general. Se podría categorizar el número de empresas hispanas como proyectos de empresas pequeñas, y dueños de pequeños negocios mayormente, según la definición de Carland, Boulton, Hoy, y Carland, los hispanos emprendedores no aspiran a crecer o innovar.

Una estadística quizás más apropiada para medir el impacto emprendedor, lo son los llamados “start-ups”, definidos por la fundación Kauffman como negocios independientes creados por una o más personas. Hay que destacar que 60 por ciento de los nuevos negocios no tienen empleados el primer año de operaciones (lo cual es un factor importante para el Censo de EUA). En las encuestas realizadas por Kauffman, la comunidad hispana tiene un porcentaje de contratación de empleados de 42.3 por ciento (Ewing Marion Kauffman Foundation , 2008). En la encuesta, al menos 2 por ciento de los negocios reportaron tener patentes, 9 por ciento reportaron tener derechos de autor, y 13.5 por ciento reportaron tener derechos de marca. Las

³ Datos obtenidos de:

https://factfinder.census.gov/faces/tableservices/jsf/pages/productview.xhtml?pid=ASE_2014_00CSCB25&prodType=table accesado el 26de octubre de 2019.

⁴ Datos obtenidos de:

https://factfinder.census.gov/faces/tableservices/jsf/pages/productview.xhtml?pid=ASE_2014_00CSCB23&prodType=table accesado el 26de octubre de 2019

⁵ Datos obtenidos de:

https://factfinder.census.gov/faces/tableservices/jsf/pages/productview.xhtml?pid=ASE_2014_00CSCB24&prodType=table accesado el 26de octubre de 2019

estadísticas presentadas por Kauffman, son más cercanas a la percepción general de emprendimiento y generación de empleos, que a las estadísticas provistas por el Censo (EUA).

Funciones de los negocios de familia y su relación con el emprendimiento

Las estadísticas de Kauffman, abren la puerta para el segundo tema a presentar, es el de los negocios de familia y su relación con el inmigrante hispano. Esta discusión, también envuelve estadísticas y definiciones que no concuerdan con la realidad percibida por los hispanos. En 1996, Shanker y Astrachan, escudriñaron estadísticas de la economía estadounidense hasta sus orígenes, y encontraron que las estadísticas en muchas ocasiones no podían ser verificadas empíricamente. Por ejemplo, entre las estadísticas más populares; entre 90-98 % de los negocios en EUA, pertenecían a familias; empleando sobre 50% de la fuerza laboral, creando más del 50% de los nuevos empleos, y generando entre un 40 a un 60% del producto interno bruto de EUA (Shanker & Astrachan, 1996).

Shanker y Astrachan, identificaron y clasificaron las estadísticas de las agencias de gobierno estadounidenses en cuatro categorías; 1-ciencia callejera, 2-estimados educados, 3-estadísticas familiares, y 4-datos sobre negocios de familia. La mayoría de las estadísticas oficiales provienen de fuentes no verificables, categorizadas como ciencia callejera. Este estudio es importante porque desmitifica la aportación de los negocios de familia al producto bruto nacional. De la misma forma ayuda a entender que las estadísticas utilizadas para medir el emprendimiento, realmente están midiendo pequeños y medianos negocios, en términos de empleo y ventas. Independientemente del tamaño de la contribución de los negocios de familia a la economía, se percibe que las inversiones familiares dan prioridad a las necesidades familiares y no a las necesidades del negocio. A nivel gerencial, cuando se envuelve la familia se afectan la toma decisiones estratégicas, solución de conflictos, establecimiento de prioridades, derechos de propiedad, transferencia, y muchos otros.

El objetivo entonces de la compañía envuelve el proveer opciones de empleo para los miembros, en lugar de generar ganancias, crecer e innovar.

Se puede entonces distinguir, de una manera más operacional, entre los negocios de familia y los proyectos empresariales o los proyectos emprendedores. En términos económicos, podemos generalizar, que mientras los emprendedores muestran interés en mejorar eficiencia y efectividad de los recursos de la empresa, las empresas de familia, muestran más interés en el beneficio a corto plazo de sus miembros, que en el bienestar total de la compañía (Sanyal & Mann, 2010). Esto lleva a la pregunta, si esto es así, ¿porqué hay todavía compañías de familia operando?

La explicación reside en el emprendedor corporativo, que aun cuando la estructura familiar está presente, la visión es proactiva hacia generar ganancias y crecimiento. Kellermanns y Eddleston en 2006, investigaron la gestión generacional y la habilidad de transformarse de los negocios de familia. Algunos ejemplos de emprendimiento corporativo vienen de la mano con el desarrollo de nuevos productos, nuevos mercados, y nuevos procesos introducidos en la compañía (Kellermanns & Eddleston, 2006). Esto provee no solo crecimiento de la empresa, sino también el incremento en el bienestar familiar. El crecimiento de la empresa de familia, se ve atado de esta forma a la innovación, creatividad y evolución de la compañía, y no a la estructura familiar.

Entre las características de las compañías de familia, se encuentran la resistencia al cambio, el involucramiento generacional y la percepción de oportunidades. La compañía es fuertemente influenciada por la cultura familiar. En el caso hispano, la familia es prioridad, y las relaciones son mucho más importantes que la toma de decisiones rápidas. La resistencia al cambio proviene de la tradición y el orgullo de mantener indefinidamente esa primera idea empresarial, además de mantener el estatus quo. El involucramiento generacional explica mayormente la composición de empleados (1ra, 2da, 3ra generación) y la continuidad de la firma. Finalmente, la percepción de oportunidades está relacionada a la diversidad de opiniones, disposición a innovar, y la percepción familiar al cambio.

Actualmente un 19.3 por ciento del total de compañías son propiedad de familias, mientras que un 80.7 por ciento no lo son. Esta información proviene de la Encuesta a Dueños de Negocio 2012⁶. Un 13.4 por ciento de las firmas pertenecientes a hispanos son negocios de familia, mientras que un 86.6 por ciento no lo son.

Inmigrante ilegal y su connotación en términos económicos

Por último, analicemos el uso de la palabra inmigrante ilegal y su connotación negativa en términos económicos para el individuo y la empresa. Partiendo de la premisa, de que la imagen, posición y valor de las compañías dependen en gran medida de la percepción del cliente; si la percepción es que la empresa es poseída por individuos con una imagen negativa, el valor económico de la empresa disminuye. Mila Paspalanova (2008), argumentó que el uso de la palabra “ilegal”, debe ser sustituida por “indocumentado”, cuando se refiere a un inmigrante que no tenga permiso de trabajo o visa en EUA. Al menos en la literatura académica debe considerarse este cambio, ya que la prensa popular parece no estar interesada en utilizar otros términos (Paspalanova, 2008).

En el ambiente social y político, el uso de la palabra ilegal, también tiene una connotación negativa; más aún porque hay una cantidad de sinónimos que se asocian con ilegal, por ejemplo; criminal, poco ético, malo, dañino, que no pertenece, ilícito, ilegítimo, entre muchas otras. Teniendo en consideración que la percepción popular de los hispanos, aun cuando no sea cierto, es que la mayoría entra a EUA de manera ilegal, no debe ser sorpresa que la valorización de las empresas que sean de propietario hispano, pueda ser menor que las de otros grupos étnicos, ya sean europeos, asiáticos o norteamericanos. Podría decirse que este tipo de lenguaje afecta la gestión emprendedora hispana en general en cantidad, calidad, y valor. ¿Cuánto o en qué por ciento?, aun no se ha calculado

⁶ Datos obtenidos de:

https://factfinder.census.gov/faces/tableservices/jsf/pages/productview.xhtml?pid=SBO_2012_00CS CB04&prodType=table

Ileana Ciutacu, 2012, estudió la contribución de inmigrantes al desarrollo y crecimiento económico y encontró que la discriminación de parte de un país económicamente poderoso hacia los inmigrantes, provoca que la creación de empresas, empleo, producción de bienes, y número de nacidos en el país, sea significativamente menos que si no existiera discriminación. Sin embargo, esto también afecta al país de donde proviene el inmigrante, dejándolo sin fuerza laboral y población en el corto plazo. Uno de los efectos más nocivos a ambas economías es la participación en la economía subterránea como resultado de la discriminación (Ciutacu, 2012).

En tiempos de políticas proteccionistas, muchos se preguntan si los avances tecnológicos, políticos y sociales, han sido opacados por lo que es su mayor fortaleza; la accesibilidad a información y la libre divulgación de la misma. ¿Cómo afecta esto la creación de riqueza, la innovación y el desarrollo económico de las áreas geográficas? Más aun como se afectan diversos grupos de inmigrantes, minorías o mayorías en esta época del “social media” y cómo la terminología utilizada en estas redes afecta el resultado y la opinión popular.

Inmigrante emprendedor en los Estados Unidos de América (EUA)

Ahora, si se ve al inmigrante (principalmente hispano) como emprendedor, se podría entender la importancia de éstos en la economía. Un ejemplo podría ser los cambios actuales en la política que otorga “permisos de interés nacional” (National Interest Waiver) para extranjeros. Estos permisos se otorgan a inmigrantes se especializan en ciertos campos, como las ciencias, ingeniería, negocios, etc. Con este permiso (visa), el solicitante elimina el requisito de tener una oferta de trabajo antes de entrar al país. El inmigrante puede patrocinarse por sí mismo con este tipo de visa.

Para emprendedores, que generalmente son su propio jefe, el cambio en la ley y la política pública podría significar mayores oportunidades de obtener una “Green

Card” o al menos aligerar el proceso (Dellon, Change to National Interest Waiver Standard Gives More Entrepreneurs a Path to Permanent Residence, 2017). Vale la pena mencionar los tres puntos principales de las nuevas regulaciones:

- El inmigrante enviará una propuesta que sea de interés para el gobierno de EUA
- El inmigrante tiene los medios o el potencial, para avanzar su propuesta de trabajo
- EUA se beneficiará si la oferta de trabajo y permanencia del inmigrante es otorgada

Precisamente en el segundo punto, los medios no son únicamente financieros, sino también en términos de influencia, relaciones profesionales, y poseer una red de contactos que comprueben que el solicitante será exitoso. Para los inmigrantes emprendedores, esto les ayuda en su resumé, ya que éxitos previos servirían de prueba para la autorización de la visa. Si el emprendedor no tiene experiencia, entonces deberá mostrar que tiene potencial de crecimiento al estilo “*shark tank*”. Bajo ésta política, el inmigrante/emprendedor deberá también probar que posee una educación mínima de maestría o el potencial equivalente a la misma.

Sahin, Nijkamp y Rietdijk, destacan ésta idea del inmigrante como emprendedor, y encontraron que la personalidad, disciplina laboral, y ambición son elementos críticos para el éxito. Contrario a la percepción general, se encontró que las redes de contactos y sistemas de apoyo no tienen influencia en el desempeño empresarial (Sahin, Nijkamp, & Rietdijk, 2009). Eso contradice los requerimientos de la política actual de EUA, la cual no enfatiza en medir éstas características a profundidad.

Dicho esto, la realidad del sistema de inmigración actual es que los emprendedores probablemente no puedan cumplir con los requisitos y que los pocos que cualifiquen sean puestos bajo condiciones por tiempo indefinido, no logrando la permanencia (Dellon, Administrations Proposal Unlikely to Encourage Foreign Entrepreneurs to Choose the United States, 2016). Para un comerciante o emprendedor el riesgo de entrar legalmente bajo el sistema de permisos, es simplemente muy alto y

muy costoso para una posibilidad de éxito muy baja. Lo que lleva a señalar que las complicaciones del sistema legal limitan grandemente el crecimiento emprendedor hispano, dado que no se ve al individuo como un ente que pueda generar desarrollo económico, sino como un extranjero que no pertenece al país, y que tiene que demostrar de manera desproporcionada que merece el privilegio de entrar al país. Aun cuando su inversión para la visa, no tiene garantía de generar beneficios para el individuo.

La idea general del mercado libre, no es solo que el individuo genere beneficios de productos que tengan demanda, sino también que se abran mercados que no existían anteriormente. En este caso el inmigrante como emprendedor ha sido captado por Hernán Ramírez y Pierrette Hondagneu-Sotelo en el 2009. Ellos analizaron el inmigrante mejicano en una industria específica, la jardinería y el mantenimiento de patios. Uno podría pensar que estos son trabajos de bajo ingreso y que los empleados son explotados por los dueños de la empresa. Sin embargo, muchas veces los dueños son hispanos, y este negocio, representa una fuente de ingreso, para el individuo, la familia y la comunidad. En el artículo se destaca la idea de la aportación del individuo, no como un empleado, sino como un facilitador de servicios para el mercado popular. Este mercado lo son las familias de bajo ingreso (Ramírez & Hondagneu-Sotelo, 2009). Esto significa la apertura de un nuevo mercado en la sociedad de Los Angeles. Para propósitos estratégicos, hay que aclarar que la empresa que quiere crecer puede crear nuevos productos (o servicios), introducir nuevos productos (o servicios) a mercados existentes, o crear nuevos mercados con productos (o servicios) existentes.

En este caso el inmigrante crea un nuevo mercado (las familias de bajo ingreso) proveyendo un servicio a bajo costo, que antes era únicamente accesible a individuos de alto nivel económico. En otras palabras, con la creación de competencia a nivel de costo y oferta de servicios, se crea un mercado nuevo y se modifica el mercado en términos de precio. Esto genera ventajas para todos los segmentos involucrados en la industria; al igual que genera desarrollo económico en su forma más pura y simple. Esta interacción no es nueva, ni exclusiva de los mejicanos, lo mismo ocurrió con los japoneses, y ocurre con otras minorías a través de EUA. Sin embargo, una

característica del inmigrante mejicano, es que el ingreso generado por la actividad económica es dividido entre los familiares en Méjico, y los trabajadores en EUA. En el caso de los japoneses, coreanos, cubanos, puertorriqueños y otros grupos, el ingreso generado se queda en el área y beneficia a los participantes directos de la actividad económica. ¿Quiere esto decir que los inmigrantes eligen el limitar su crecimiento económico? Con un total de 26 mil millones en remesas, ¿cuánto podríamos ver los negocios mejicanos crecer en EUA, si estos decidieran reinvertir estas cantidades en su aventura empresarial?

Vale la pena recalcar que los inmigrantes mejicanos, como emprendedores, rayan la línea entre lo legal y lo ilegal, en términos de ser categorizados como economía formal o informal. Las prácticas competitivas, al comienzo del negocio, exhiben semejanzas con otras tácticas y comunidades, que en pasado se ha visto como poco éticas o ilegales. Sin embargo, a medida que el negocio prospera, el inmigrante dedica tiempo y dinero, para formalizar el negocio como legítimo, ante el gobierno. Esta transición, al igual que el periodo de tiempo que toma al negocio transformar su estatus, no ha sido enfatizado en la literatura actual.

Conclusión

A través de este corto estudio, se puede encontrar perspectivas abductivas que retan el estatus quo. Estas versiones alternas de lo que comúnmente se asocia con ciertos términos, ayudan a clarificar estigmas que muchas veces son arcaicos e injustificados. A través de una búsqueda en la literatura de emprendimiento, los datos oficiales y algunas encuestas, podemos determinar que aún existen diferencias al definir emprendimiento de una manera contundente para el desarrollo económico. De la misma forma, el impacto emprendedor de los hispanos en EUA, parece ser estadísticamente minúsculo, según datos del gobierno federal. Se presume que esto es debido a la definición utilizada en la encuesta, pero también podría decirse que se

debe al estigma hispano, a la percepción social de los hispanos como migrantes o a la realidad financiera de los individuos.

Se puede concluir también, que las estadísticas del Censo de EUA, no muestran al negociante hispano como emprendedor, o innovador, sino como pequeño negocio. De igual forma la terminología asociada con los hispanos, fundamentalmente inmigrantes, parece tener connotaciones negativas no solo a nivel individual, pero también a nivel económico, empresarial, social y político. Estudios en diferentes partes de Europa apoyan la relación fundamentalmente opuesta entre discriminación y desarrollo económico.

Otra área importante es la cultura hispana y la percepción de negocios cuando se comienzan en el hogar (negocios de familia). La operación de un negocio de este tipo, puede verse afectada por eventos y razones no relacionadas al desempeño económico del negocio. Hipotéticamente se podría encontrar una relación directa entre cultura y el desempeño económico de un negocio de familia. Sin embargo, las estadísticas de negocios hispanos en manos de familias, es de solo un 13.4 por ciento. Lo cual no nos ayuda a explicar en su totalidad el bajo nivel de innovación de las empresas hispanas.

Entre algunos de los posibles estudios relacionados al análisis abductivo, se podría mencionar el análisis de la relación entre la categorización de los negocios y su valorización en términos de inversión privada, valor en el mercado, etc. También sería interesante medir el efecto de las políticas proteccionistas y la restricción de información en la creación de riqueza, innovación y desarrollo económico en la era moderna. Si se evalúa los inmigrantes como posibles emprendedores, este tema, tendría connotaciones políticas, sociales, económicas, gerenciales, y psicológicas entre muchas otras. El tema parece ser uno muy reciente y del cual solo existen comparaciones de las políticas migratorias; valdría la pena el profundizar en el mismo.

Por último, tradicionalmente se busca que el emprendedor/comerciante, cree productos o servicios nuevos, pero no se toma en cuenta la creación de mercados o la facilitación de éstos, a segmentos de la población que anteriormente no podían costearlos. Este tipo de actividad económica, aun cuando no es lo tradicional,

promueve el desarrollo económico y social de una manera que tal vez representa un desarrollo sustentable para las comunidades locales. Utilizando el ejemplo de la jardinería, ¿cuánto potencial podría tener este mercado, si se reinvirtieran en el al menos un 10% de las remesas? ¿Cómo cambiaría esto la imagen mejicana y el valor de la empresa? ¿Es este un ejemplo de la decisión familiar sobre la decisión estratégica?

Referencias

- Carland, J. W., Boulton, W. R., Hoy, F., & Carland, J. A. (1984). Differentiating Entrepreneurs from Small Business Owners: A Conceptualization. *Academy of Management*, 354-359.
- Ciutacu, I. (2012). Development and Economic Growth Contribution of Migrant Workers and Entrepreneurs. *European Conference on Innovation & Entrepreneurship*, (pp. 759-768).
- Dellon, L. (2016, Noviembre 3). *Administrations Proposal Unlikely to Encourage Foreign Entrepreneurs to Choose the United States*. Retrieved from American Immigration Council: <http://immigrationimpact.com/2016/11/03/administrations-proposal-unlikely-encourage-foreign-entrepreneurs-choose-united-states/>.
- Dellon, L. (2017, Enero 18). *Change to National Interest Waiver Standard Gives More Entrepreneurs a Path to Permanent Residence*. Retrieved from American Immigration Council: <http://immigrationimpact.com/2017/01/18/change-national-interest-waiver-standard-gives-entrepreneurs-path-permanent-residence/>.
- Ewing Marion Kauffman Foundation . (2008). *Kauffman Firm Survey*. Ewing Marion Kauffman Foundation .
- Kellermanns, F. W., & Eddleston, K. A. (2006). Corporate Entrepreneurship in Family Firms: A Family Perspective. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 809-830.
- Kilby, P. (1971). Entrepreneurship and economic development. *New York Free Press*.
- Paspalanova, M. (2008). Undocumented vs. Illegal Migrant; Towards Terminological Coherence. *Migraciones Internacionales*, 79-90.
- Ramirez, H., & Hondagneu-Sotelo, P. (2009). Mexican Immigrant Gardeners: Entrepreneurs or Exploited Workers? *Social Problems*, 70-88.
- Sahin, M., Nijkamp, P., & Rietdijk, M. (2009). Cultural Diversity and Urban Innovativeness: Personal and Business Characteristics of Urban Migrant Entrepreneurs. *Innovation- The European Journal of Social Science Research*, 251-281.
- Sanyal, P., & Mann, C. L. (2010). The Financial Structure of Startup Firms: The Role of Assets, Information, and Entrepreneur Characteristics . Federal Reserve Bank of Boston .

- Shanker, M. C., & Astrachan, J. H. (1996). Myths and REalities: Family Businesses' Contribution to the US Economy- A Framework for Assessing Family Business Statistics . *Family Business Rview*, 107-123.
- United States Census Bureau. (2016, September 1). *Newsroom*. Retrieved from Census: <https://www.census.gov/newsroom/press-releases/2016/cb16-148.html>.
- United States Census Bureau. (2017, June 13). *Annual Survey of Entrepreneurs*. Retrieved from United States Census Bureau: <https://www.census.gov/programs-surveys/ase.html>.

PERSPECTIVAS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE LA MANUFACTURA/INDUSTRIA 4.0 EN LA FRONTERA

Miguel Ángel González

Universidad de Texas Rio Grande Valley

Guillermo Fernández de la Garza

Fundación México Estados Unidos para la Ciencia

Introducción

La manufactura es y será punta de lanza para los avances en la mejora de la calidad de vida y el potencial de una economía próspera. Si tomamos en cuenta los formas de poder generar valor en una economía, la manufactura es un sector que en la actualidad genera más valor y tiene un impacto mucho más extenso que la mayoría si no es que todos los otros sectores en la economía. Mejoras en el sector tienden a representar un motor de innovación que empuja un impacto que lleva a la prosperidad. Este impacto es tanto directo como indirecto en términos de empleo como derrama económica para las regiones donde se lleva a cabo la actividad.

La literatura está repleta de estudios que demuestran esto tanto en el pasado, el presente, y sin lugar a duda en el futuro. Los avances en este sentido se dan en base a las necesidades de la población y el ingenio del humano para darle una respuesta a estas necesidades. Para hacer esto, el sector manufacturero utiliza el conocimiento y desarrolla tecnologías que se transforman en productos y sus respectivos procesos para producir valor. Este valor emana de la capacidad de los productos para satisfacer las necesidades de la población en forma constante y en base a los avances tecnológicos de la época. Este valor se incrementa entre más se acerca el producto a satisfacer las necesidades del cliente. La diferencia entre la oferta de producto y la satisfacción de las necesidades de la población se le puede denominar la brecha de las necesidades o “needs gap”.

Si nos remontamos a nuestros antepasados, la manufactura se practicaba principalmente por artesanos que producían bienes que mejoraban la calidad de vida mediante productos que facilitaban la sobrevivencia de las personas. Artesanos como los herreros, los tejedores, los curtidores de pieles producían productos para cazar o cultivar los campos, pero sobre todo para protegerse de los elementos para que la población pudiera sobrevivir cada vez de mejor manera.

Utilizando un razonamiento abductivo podríamos decir que existe una revolución industrial cuando tenemos una ola de tecnologías que significativamente transforman la industria y por lo tanto proveen oportunidades de emprender nuevos negocios. Enfocado a eso, la evolución del sector de la manufactura se ha beneficiado por el desarrollo de tecnologías que han mejorado la capacidad de llenar las necesidades de la población. En la actualidad y en base a pensamiento abductivo, se habla de hasta cuatro revoluciones en la industria. Comenzando con las tecnologías que controlaron el poder del flujo de agua y del vapor para mecanizar la producción y que dieron vida a la primera revolución industrial. La segunda ola de innovación emana de tecnologías que utilizaron el poder de la electricidad facilitando la producción en masa. La tercera disrupción tecnológica se dio con tecnologías de la información y electrónicas que facilitaron la automatización en la industria manufacturera. Actualmente estamos viviendo una cuarta ola de tecnologías que están

fomentando la percepción de una nueva revolución en la industria manufacturera con un enfoque de integración a la manufactura de Tecnologías Cyberfísicas, partiendo de la digitalización de las funciones desde el diseño de productos y procesos seguido por la fabricación, distribución, y las cadenas de valor post consumo. Esta nueva revolución industrial se le conoce como la Manufactura o Industria 4.0.

Este término se derivó de un proyecto del gobierno de Alemania enfocado a la computarización de la manufactura.⁷ El liderazgo en la evolución del tema emana de un grupo Alemán que incluye gente de la industria y academia que hicieron recomendaciones al gobierno para la implementación del programa.⁸ La Manufactura 4.0 abre la posibilidad de lograr manufactura compleja competitiva y con altos salarios, lo que es de gran importancia para los países y regiones que no pueden competir con mano de obra barata y para los que quieren mejorar los salarios.

Dada la base abductiva de la definición de las revoluciones industriales, cabe mencionar que los críticos del concepto aseguran que el concepto no tiene mucho sentido y que llamarle revolución a esta ola de innovación tecnológica en la manufactura se deriva de la falta de conocimiento de los detalles.⁹ Sin embargo, el concepto se ha tornado en un movimiento global, y no hay duda del impacto potencial de la implementación de los conceptos de la manufactura/industria 4.0. Klaus Schwab Executive Chairman del World Economic Forum comenta que hay tres razones por las que los cambios relacionados con la Industria 4.0 (I - 4.0) representan más que una simple prolongación de los cambios relacionados con la tercera ola de tecnologías en la manufactura. Estas razones las resume como la velocidad, alcance, e impacto de los sistemas involucrados en el aparato productivo. La velocidad de los cambios tecnológicos se está dando con una rapidez sin precedentes. Añade que, comparado con las demás revoluciones industriales, la Cuarta se ha desarrollado a un paso

⁷ BMBF-Internetredaktion (2016-01-21). "[Zukunftsprojekt Industrie 4.0 - BMBF](#)". *Bmbf.de*.

⁸ "Securing the future of German manufacturing industry: Recommendations for implementing the strategic initiative INDUSTRIE 4.0: Final report of the Industrie 4.0 Working Group". *Acatech.de*.

⁹ Garbee, Elizabeth, www.slate.com/articles/technology/future_tense/2016/01/the_world_economic_forum_is_wrong_this_isn_t_the_fourth_industrial_revolution.html

exponencial y no lineal como las anteriores. Además de esto comenta que la evolución de las tecnologías está trastornando positivamente casi todas las industrias en todos los países. Aunado a esto comenta que la amplitud y profundidad de los cambios tecnológicos proclaman la transformación de los sistemas de producción, administración, y dirección de las empresas dedicadas a la manufactura.¹⁰

La pregunta que hay que postular debe ser en el sentido de cuáles son las oportunidades, retos y necesidades que se presentan dentro de este marco de desarrollo para la industria manufacturera y específicamente para la implementación de las tecnologías de la manufactura/industria 4.0 con un enfoque en la industria manufacturera en la frontera entre Estados Unidos y México. La propuesta es la de presentar nuestra opinión de las perspectivas para la implementación de las tecnologías de la Manufactura/Industria 4.0 y hablar de algunos programas que pudieran ser de interés. El presente trabajo incluye cinco secciones incluyendo esta introducción. La segunda presenta una descripción más detallada de lo que es la manufactura/industria 4.0 seguida de una sección acerca de los cambios necesarios en el ambiente industrial para llegar a implementar con éxito las tecnologías obteniendo el impacto esperado. La siguiente sección presenta algunos obstáculos que se tiene que superar dentro de las empresas para poder acceder a los beneficios de la industria 4.0. Finalmente, una sección de conclusiones donde concluiremos presentando un resumen con nuestra una opinión sobre la perspectiva de la manufactura/industria 4.0 en la frontera.

Resumen de la Industria 4.0

La definición de lo que es Industria 4.0 ha evolucionado desde el lanzamiento del proyecto original en Alemania y aparenta ir a ser definida en base a la inyección e integración de nuevas tecnologías tanto de la información como operación

¹⁰ <https://www.weforum.org/agenda/2016/01/the-fourth-industrial-revolution-what-it-means-and-how-to-respond/> June 14,20162016

produciendo la implementación de inteligencia digital dentro de la manufactura. I-Scoop presenta un buen resumen de esta evolución en su sitio de internet.¹¹ La adopción de las ideas y tecnologías que representa los nuevos avances de esta nueva revolución en la industria ya comienza a tener impacto en la industria en general y la industria manufacturera en la frontera de México con Estados Unidos no es la excepción. Según Eduardo Bartolome, en una entrevista a la revista FORBES, “La industria 4.0 es un proceso que ya está sucediendo en México y se llevará a cabo y evolucionará durante los próximos 5 o 10 años.”¹² Esto y nuestra experiencia nos indican que la revolución apenas comienza y los mayores impactos están aún por venir.

La figura 1 muestra la estructura de las tecnologías que fomentan la base de la industria/manufactura 4.0. Como podemos ver las tres ideas base del concepto son la digitalización de las cadenas de valor, los productos y servicios, y los modelos de negocios y el acceso a los clientes. Esto se hace posible mediante la integración e implementación de tecnologías habilitantes de los beneficios de la manufactura 4.0. Como podemos ver todas estas tecnologías tienen un enfoque a darle más flexibilidad y velocidad tanto a las funciones de los productos y servicios que ofrecen las empresas como al aparato productivo de las mismas. Como se menciona en la sección anterior, los aumentos en velocidad de la producción en base a la tecnología fueron la punta de lanza de las anteriores revoluciones industriales.

Los factores que distinguen a la manufactura 4.0 de las evoluciones anteriores es precisamente la extensión de la velocidad en base a tecnología tanto en producción como en el manejo integral del ciclo de vida de los productos desde su desarrollo hasta las actividades post consumo de los mismos. Si a esto le añadimos flexibilidad e inteligencia a los productos mismos y la velocidad en el desarrollo de las tecnologías habilitantes como mencionábamos arriba, es difícil pensar que el ambiente actual en la industria manufacturera sea una simple evolución y no una verdadera revolución

¹¹ https://www.i-scoop.eu/industry-4-0/#The_original_definition_of_Industry_40_or_better_Industrie_40

¹² <https://www.forbes.com.mx/la-industria-4-0-cambiara-por-completo-a-los-negocios/>

en la manufactura como lo piensan algunos que critican el concepto de la Industria 4.0.

Figura 1. Estructura de Tecnologías Habilitantes para la Industria 4.0



La pregunta que nos ocupa es que va a pasar en la industria manufacturera en México y en especial en la frontera donde se ha establecido una fuerte industria que ha marcado y seguirá marcando la pauta en el desarrollo económico de esta región teniendo un impacto transformador en las economías tanto a nivel regional como nacional. El nivel de empleo de la industria está por arriba de los dos millones de empleos directos¹³ por lo cual es difícil negar el gran impacto que tiene esta industria. Por lo mismo es de vital importancia que estas empresas puedan llevar a cabo la

¹³http://internet.contenidos.inegi.org.mx/contenidos/Productos/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/nueva_estruc/702825075521.pdf

implementación de las tecnologías y el desarrollo de productos apegados a los conceptos de la Industria 4.0. Pues de lo contrario podría generarse un impacto similarmente adverso si estas industrias desaparecieran.

Por lo tanto, es vital entender cuáles son las debilidades, riesgos y amenazas de no participar o de participar de forma tentativa en el entorno de esta nueva revolución industrial. La realidad es que no participar representa una opción relativamente suicida pues esto sentenciaría a la manufactura a tener una tendencia a desaparecer como motor de desarrollo económico e innovación. Por lo tanto, no es una opción realista. El participar de forma tentativa nos conduce a tomar riesgos de quedarse atrás en el uso y aplicaciones relacionadas con la Industria 4.0, crear un ambiente innovador deficiente, y crear un ambiente donde la alineación del interés entre los actores principales para el desarrollo de I - 4.0 no se den. Entendiendo la importancia de estas posibilidades, nos ocupa analizar y planear la situación para poder perseguir y establecer perspectivas para dar los pasos necesarios para facilitar las acciones que nos lleven al éxito en el establecimiento de la Industria 4.0 en la frontera. Enseguida presentamos nuestras observaciones al respecto.

Requisitos para una mejor implementación de la Industria 4.0 en la frontera

Los requisitos para un mejor desarrollo de la industria 4.0 en México han sido una prioridad tanto de las autoridades gubernamentales como de la industria, dada la importancia de la manufactura y la posibilidad de que el sector se vea afectado negativamente si no se dan los pasos necesarios para estar a la vanguardia en el ramo. La Secretaría de Economía del gobierno federal, en conjunto con varias asociaciones, desarrolló en el 2016 un Mapa de Ruta para dar a conocer el concepto según su punto de vista y la situación de la industria manufacturera en el mundo y en el país.¹⁴ Esto ha dado pie a una serie de actividades enfocadas a la implementación de programas

¹⁴ Crafting the Future – A Roadmap for Industry 4.0 in Mexico. Secretaria de Economía, www.gob.mx/se

que faciliten los beneficios de la industria 4.0 en el país. Además de las que aparecen en la guía antes mencionada, podemos mencionar como ejemplos el programa Nuevo León 4.0¹⁵ y el proyecto FUMEC/UTEQ que creó un centro de productividad e innovación 4.0 (CEPRODI 4.0) en Querétaro¹⁶. En ambos casos se dan las colaboraciones de los sectores públicos y privados para generar programas integrales para ayudar a las empresas a aprovechar rentablemente los beneficios de la Industria 4.0, con un énfasis en las pequeñas y medianas empresas. Para esto, los avances en Industria 4.0 tienen que buscar tener un impacto en la Educación, la Infraestructura, y los Servicios Técnicos especializados, fomentado mediante la articulación y el extensionismo. Esto se debe dar partiendo de diagnósticos objetivos de cada empresa, buscando cómo puede la 4.0 aplicarse a cada empresa, para ayudarla a aportar más valor a sus clientes actuales y hacerlos más competitivos en el mercado global.

En el caso del impacto en la educación es necesario establecer programas para la formación y actualización de personal de las empresas mediante el desarrollo e impartición de cursos a través de las Universidades y Organizaciones empresariales. La impartición de cursos se puede dar a través de Sistemas como el de Universidades Tecnológicas y Politécnicas y el grupo de Centros de Manufactura Avanzada establecidos por el CONACYT como CIDESI, COMIMSA y CIATEQ. Con el fin de medir y evaluar el impacto de las actividades en todos los niveles, desde la industria en general hasta las personas, es necesario el desarrollo de niveles y acreditaciones con base en certificaciones o entes similares para empresas y personas.

Esto podría dar paso al establecimiento de incentivos para acelerar la implementación de las tecnologías de la Industria 4.0 así como facilitar la evaluación global del progreso e impacto en todos los niveles desde el nivel nacional, la industria, las empresas, y finalmente llegando a la fuerza laboral. Es importante que estas actividades se faciliten mediante el establecimiento de alianzas entre los sectores para promover eventos organizados por industria de manufactura que divulguen los

¹⁵ <http://www.nl.gob.mx/noticias/inicia-revolucion-tecnologica-nuevo-leon-40>

¹⁶ http://fumec.org/v6/index.php?option=com_content&view=article&id=742:centro-de-innovacion-uteq&catid=76&Itemid=453&lang=en

beneficios de la Industria 4.0 y los cursos desarrollados para la capacitación. A más largo plazo, es de suma importancia la formación de profesionistas adeptos a las tecnologías habilitantes de la Industria 4.0.

Para esto se necesitan delinear caminos para los estudiantes de carreras y programas académicos a fines a la incorporación de I-4.0. Como ejemplo podemos señalar los siguientes: Ingeniería en Diseño Digitalización y Simulación en la Manufactura, e Ingeniería Técnica en Diseño, Digitalización y Simulación (TSU +1 año de especialización). Además de esto, se deben utilizar plataformas alternas como el desarrollo de MOOCs como los que existen en el Digital Manufacturing and Design Innovation Institute (DMDII).¹⁷ Esto debe ser suplementado con el desarrollo de Consorcios Universidad – Industria que faciliten estancias en empresas y actualización de programas en las escuelas para poder acelerar e incrementar el impacto de las actividades educacionales relacionadas con la Industria 4.0.

La implementación de las tecnologías de la Industria 4.0, incluyendo las tecnologías Cyberfísicas, requiere avances en la Infraestructura, tanto de producción como en la investigación, los servicios técnicos y la educación, para llegar a los beneficios potenciales en la práctica. Algunos de las mejoras requeridas deben de ir enfocadas en la implementación de las tecnologías habilitantes. Esto requiere mejoras en la capacidad en Universidades y Centros de Investigación para desarrollar proyectos en tecnologías habilitantes como implementación del Internet de las Cosas o IOT por sus siglas en Ingles, implementación de tecnologías de punta en Sensores tanto en productos como en procesos, aplicaciones de Big Data en el ciclo de vida de los productos y procesos, implementación de tecnologías de Inteligencia Artificial y Robótica, desarrollo de Modelos de simulación para el Ciclo de vida de producto, y el desarrollo de plataformas para el Mantenimiento Inteligente. Las mejoras en la infraestructura relacionada con estas tecnologías son absolutamente necesarias pues los avances en la educación y por consecuencia en la implementación no se pueden realizar sin esta infraestructura.

¹⁷ DMDII, <http://www.uilabs.org/innovation-platforms/manufacturing/>

Finalmente, el despliegue de servicios técnicos especializados, fomentados mediante la articulación y el extensionismo, es una necesidad fundamental para que la implementación de las tecnologías de la Industria 4.0 tenga un impacto revolucionario y no evolucionario en la industria manufacturera del país y de la frontera. El enfoque de la mayoría de las empresas está puesto principalmente en la producción y por lo tanto la implementación de nuevas tecnologías o el lanzamiento de nuevos productos tienden a tener un impacto disruptivo en las empresas. El peligro es que el impacto se convierta en un entorno negativo que puede llevar al fracaso de las empresas.

Por ello es necesario identificar y facilitar que haya disponibilidad de servicios técnicos mediante la articulación con las empresas y la infraestructura técnica y los programas educativos. La vía que vemos como altamente viable para facilitar la articulación exitosa de estos servicios mediante el extensionismo. Esta articulación requiere la identificación o el desarrollo de capital humano tal como extensionistas con amplia experiencia industrial. Esto es necesario para que la interacción entre el proveedor de servicios y las empresas sea en base a una relación profesional de alto nivel donde impere la confianza y la certidumbre. Sin esta relación sería difícil que los proyectos lleguen a una implementación exitosa. Las características que deben tener las personas que se dediquen a proveer los servicios necesitan además de experiencia industrial son: la habilidad de ganarse la confianza de las empresas y poder ayudarlas a encontrar oportunidades de mejora, y conocimiento extenso de tecnologías de I – 4.0. La misión de las actividades tendría el enfoque de ayudar a la empresa a entender las oportunidades de mejorar la rentabilidad de las empresas con incorporación progresiva de tecnologías de Industria 4.0 y articular sus oportunidades de mejora usando tecnologías de I - 4.0, mediante los servicios técnicos y las ofertas educativas adecuadas.

En resumen, los requisitos para una mejor implementación de las tecnologías de la Industria 4.0 en la frontera se derivan de la inyección de tecnologías tanto en los procesos como en los nuevos productos que emanan del concepto. Dada la velocidad del desarrollo de las tecnologías habilitantes es importante poner atención y atender

el impacto necesario para el éxito del concepto. Las áreas medulares en esto son la educación, la infraestructura tecnológica y los servicios técnicos especializados. Así mismo es de vital importancia reconocer las barreras que se pueden presentar aun y cuando se dé solución a los requisitos antes mencionados. La siguiente sección de este artículo presenta esta problemática.

Barreras para implementar el concepto de Industria 4.0 en la manufactura fronteriza

Las barreras reales y potenciales para la implementación de las tecnologías habilitantes y por ende el concepto de la Industria 4.0 se pueden categorizar en las que nacen dentro de las organizaciones en los sectores involucrados y las que salen de fuera de las mismas. Las barreras internas en las organizaciones se pueden resumir en la siguiente: 1) Falta de conocimientos y capacidades técnicas, 2) Creencia de que son tecnologías muy caras y complejas, y 3) Aislamiento de los grupos técnicos especializados y de empresas que pueden apoyar. Así mismo entendemos que las barreras externas a las organizaciones en principio emanan del hecho de que los programas para estimular y apoyar a la incorporación de las tecnologías habilitantes del I – 4.0 son muy limitados o no existen aún en algunos casos. Por lo mismo, prevalece el hecho de que hay pocos intermediarios especializados y accesibles para facilitar esta incorporación. Esto lleva a un ambiente donde no hay o son muy limitados y confidenciales los modelos exitosos de implementación de tecnologías de la Industria 4.0 en empresas similares o inclusive en las empresas en general.

Es importante mencionar que además de la problemática antes mencionada la industria manufacturera de México y en especial en la frontera se puede ver afectada por los cambios potenciales que pueden emanar de la renegociación del Tratado de Libre Comercio de Norte América. Sin embargo, el impacto de los resultados de esta negociación no va cambiar el impacto de las tecnologías de Industrial 4.0 a nivel global. Mas que nada el impacto del nuevo tratado o su disolución tendrá su enfoque

en las reglas comerciales para la zona de Norte América y no en los productos y/o procesos en las plantas o la evolución de los mismos.

Por lo tanto, creemos que el impacto de la Industria 4.0 se va a dar a pesar de los cambios en el TLCNA y tenemos que entender y atender las barreras y riesgos de no desarrollar estrategias para un buen aterrizaje de estas tecnologías en las empresas. Si vemos los requisitos para la implementación las tecnologías habilitantes del I – 4.0 mencionados en la sección anterior de este artículo, podemos identificar un buen mapa de ruta para la potencial proliferación de las tecnologías I – 4.0.

Resumen y Perspectivas

Las tecnologías Cyberfísicas que caracterizan la Manufactura/Industria 4.0 están siendo cada vez más accesibles si se tienen los elementos indispensables para su adecuada utilización en las empresas. Es fundamental que el personal directivo y técnico de las empresas esté preparado para identificar las oportunidades para beneficiar a la empresa con estas tecnologías y que tengan acceso a los servicios y apoyos que se requieren para lograrlo. Como un primer paso, si se quiere tener una implementación integral de estas tecnologías, es importante el que se cuente con una base digital en las empresas apoyada con redes de telecomunicaciones adecuadas. Este “entramado” digital en las empresas es la clave para que las tecnologías de I-4.0 se incorporen integral y eficazmente.

La complejidad y el costo de los sistemas de apoyo que se requieren para facilitar el que las empresas incorporen estas tecnologías hacen necesario que se desarrollen programas y capacidades regionales que estén liderados por las empresas y respaldados por los gobiernos. Se trata de programas que involucran a universidades, institutos, clústeres, asociaciones empresariales y organizaciones gubernamentales. El diseño e instrumentación de estos programas requiere de organizaciones experimentadas, que faciliten el que se aprovechen las mejores experiencias, principalmente de México y de los Estados Unidos. Especialmente en la

frontera, estos programas deben integrarse con fuertes lazos binacionales y aprovechando lo que ya se está haciendo en los dos países.

La perspectiva para la implementación de la Manufactura/Industria 4.0 en la frontera es sumamente positiva. El potencial beneficio de las tecnologías habilitantes de esta revolución puede transformar la franja fronteriza en un centro de innovación muy significativo. Las empresas de manufactura tienen el potencial para utilizar esto para desarrollar una zona ejemplar para el mundo. Esto es factible siempre y cuando se puedan librar las barreras mediante la promoción de programas que faciliten avances en las tecnologías habilitantes de la Industria 4.0 mediante impactos en la Educación, la Infraestructura, y los Servicios Técnicos especializados, fomentado mediante la articulación y el extensionismo. De hecho, esto ya comienza a implementarse a diferentes niveles en el país incluyendo la frontera, y vemos que el futuro puede llevar al establecimiento de una zona donde el desarrollo económico sustentable mediante la innovación en los procesos y productos. No cabe duda de que este futuro puede ser muy brillante.

Referencias

- Acatech (2013). Securing the future of German manufacturing industry: Recommendations for implementing the strategic initiative INDUSTRIE 4.0 : Final report of the Industrie 4.0 Working Group. Federal Ministry of Education and Research.
- BMBF-Internetredaktion (2016). <https://www.bmbf.de/de/zukunftsp-projekt-industrie-4-0-848.html>; Accesado el 26 de Octubre de 2019.
- DMDII (2018). MXD. <https://www.uilabs.org/innovation-platforms/manufacturing/>, accesado el 27 de Octubre de 2019.
- Forbes (2016). La Industria 4.0 cambiará por completo a los negocios. www.forbes.com.mx/la-industria-4-0-cambiara-por-com-pleto-a-los-negocios/, accesado el 27 de Octubre de 2019.
- FUMEC (2018). Industria 4.0. <http://fumec.org/Industria4-0>; accesado el 29 de Octubre de 2019.
- Garbee, E. (2016) This Is Not the Fourth Industrial Revolution. www.slate.com/articles/technology/future_tense/2016/01/the_world_economi

[c_forum_is_wrong_this_isn_t_the_fourth_industrial_revolution.html.](#), accesado el 26 de octubre de 2019.

i-SCOOP (2019). Augmented reality and virtual reality trends and use cases in IIoT. https://www.i-scoop.eu/industry-40-virtual-reality-vr-augmented-reality-ar-trends/#The_original_definition_of_Industry_40_or_better_Industrie_40., accesado el 26 de Octubre de 2019.

Secretaria de Economía (2016). Crafting the Future – A Roadmap for Industry 4.0 in Mexico, <http://knoware.biz/wp-content/uploads/2018/02/industry-4.0-mexico.pdf>, accesado el 27 de Octubre de 2019

WEF (2016). The Fourth Industrial Revolution: what it means, how to respond. www.weforum.org/agenda/2016/01/the-fourth-industrial-revolution-what-it-means-and-how-to-respond/, accesado el 26 de Octubre de 2019

REVISITANDO LA TEORÍA SOCIO HUMANÍSTICA: APLICACIONES EN EL EMPRESARIADO

Virginia Guadalupe López Torres

Diego Alfredo Pérez Rivas

Universidad Autónoma de Baja California

Introducción

Este siglo XXI ilustra una sociedad polarizada a causa de los efectos de los sistemas de gobierno y las políticas públicas establecidas, así como las praxis de la población consumista, hechos vinculados a un enfoque unilateral desde la economía, en particular al focalizar los argumentos de la obra “La riqueza de las naciones” de Smith, cuya crítica según Wagner (2018) la define como inhumana y poco ética, por ello este autor reflexiona si la gestión humanista se encuentra en oposición a la economía, o cómo ambas (economía institucional y gestión humanista) pueden conciliarse selectivamente. Para Giannakakis (2019) se vive una realidad sociopolítica caracterizada por imperativos neoliberales en términos de mercados, competitividad¹⁸

¹⁸ El paradigma de la competitividad se asocia a dos principios claves: la libertad individual y la racionalidad del actor. En tal sentido se privilegia el yo. En adición, la empresa es la institución social modelo del paradigma de la competitividad, cuyo objetivo es rentabilizar el capital y quienes trabajan en ella lo hacen para que la empresa llegue a ser más productiva, por ello se dice que tiene un modelo individual y secular (Corvalán, 1996). Este esquema de pensamiento ha sido y es la base del modelo

y austeridad fiscal, que entre otros ha impactado a las instituciones educativas, provocando tensión entre las concepciones sobre la misión y el alcance de la educación, privilegiando la orientada hacia fines pragmáticos.

Por ejemplo, en China de acuerdo con Li, Ma, Wu & Chen (2017) el Ministerio de Educación comenzó en 2002 un experimento de educación empresarial en universidades denominado Educación Orientada al Empleo y al Emprendimiento (EOEE) a fin de satisfacer las necesidades de desarrollo socioeconómico. Empero este enfoque se asocia con algunos dilemas actuales tales como cambio climático, terrorismo global y desigualdad social, dilemas asociados a cuestiones de gestión (Pirson, 2016). En tal sentido es pertinente destacar los argumentos de Rocha & Miles (2009, p.447) sobre el modelo de Jensen y Meckling, quienes ilustraron que *“las personas realizan compensaciones motivadas por deseos más que por necesidades, lo que supone la posibilidad de sustitución entre diferentes medios para maximizar un fin dado”*.

Al respecto Pirson (2016, p.2) recuerda los señalamientos de Kant: *“En el reino de los fines todo tiene o bien un precio o bien una dignidad. Lo que tiene precio puede ser reemplazado por alguna otra cosa equivalente; por el contrario, lo que se eleva sobre todo precio y no admite ningún equivalente tiene una dignidad”*. Podría decirse que la sociedad contemporánea es el reino de los fines, donde se pone precio a casi todo y por ende se sustituye, particularmente en el mundo empresarial, donde se privilegia la reducción de costos.

Entonces, se considera importante propiciar una reflexión profunda sobre el actuar de los empresarios, dado que muchas de sus decisiones han generado impactos visibles en los dilemas y retos que no solo deben superarse sino edificar nuevos modelos de gestión a partir del aprendizaje, en tal sentido Wagner (2018) propone una reconciliación entre la ética y la economía como una vía para alcanzar la aspiración al bien común y la buena sociedad a través de la gestión humanista.

educativo en el sistema capitalista, al cual se atribuyen los efectos actuales de pobreza, desigualdad e impactos al ambiente que han derivado en el cambio climático (Huerta, 2013; Espinosa, 2015).

En tal sentido, el presente documento reflexiona a partir de la realidad y la revisión de literatura sobre algunas prácticas empresariales de corte neoliberal, las cuales son ejemplo de un enfoque individualista (el yo) por encima de un enfoque colectivo (nosotros) que representa un reto, superar un paradigma emprendedor focalizado por el *homo economicus* para trascender al *homo ethicus*¹⁹.

Este documento es una reflexión desarrollada a partir de una investigación documental de artículos de divulgación (se incluye notas de prensa, periodismo) sobre algunas prácticas empresariales que han generado o generan impactos en la sociedad, mismos que son cuestionables. También se realiza una revisión de literatura sobre emprendimiento (empresa) y humanismo. El objetivo es ilustrar como el enfoque económico ha superado al enfoque humanista, generando externalidades negativas, siendo necesario “parar” a fin de redefinir metas.

En primer lugar, se realizó una búsqueda de palabras clave en bases de datos como Elsevier, Scopus y Springer Journals. Se utilizó como palabra clave principal *entrepreneurship*, la cual arrojó datos que ilustran la relevancia del constructo (más de cien mil artículos); también se realizó una búsqueda de este constructo vinculado a los enfoques competitivo, humanístico y social. Este último es el mejor posicionado en los trabajos académicos, pero el enfoque humanístico tiene una presencia mínima (Tabla 1).

Tabla 1. Estadísticas de artículos (2014-2020).			
Palabra clave	Elsevier	Scopus	Springer Journal
entrepreneurship	27052	37960	66909
social entrepreneurship	21041	9486	49805
humanistic entrepreneurship	293	22	1724
competitive entrepreneurship	14836	1710	28846

Fuente: Elaboración propia

¹⁹ Se recomienda revisar la obra de Prozesky (2014), quien con sus argumentos estimula el debate de lo que significa un ser humano ético, abordando el tema de la ética desde un enfoque multicultural.

La realidad

Los últimos años han atestiguado un cambio profundo en la forma en como las empresas vienen interactuando con la sociedad en general, un escenario que puede ser descrito desde la competitividad, alienación y anomia. En tal sentido la empresa como referente del paradigma de competitividad tiene como objetivo rentabilizar el capital y quienes trabajan en ella, así como los consumidores finales de los bienes y/servicios comercializados son vistos como sujetos de su alienación, incurriendo en situaciones que trasgreden leyes, teniendo como testigo espectador al Estado.

La tabla 2 ilustra distintos casos, empresas de diferentes giros y origen pero que actúan de la misma forma anárquica, privilegiando el logro de sus objetivos económicos dejando de lado efectos e impactos de sus decisiones. Dichos impactos documentados, se contrastan con los objetivos de desarrollo sostenible acordados en 2015; esto con el fin de llamar la atención de la Organización de las Naciones Unidas y otras entidades, para que se ponga mayor énfasis en el rol protagónico moral que debe adoptar el sector privado en esta nueva agenda de desarrollo.

Tabla 2. Praxis Empresarial	
Descripción de caso	Objetivo desarrollo sostenible
El 10 de agosto de 2018, un tribunal de California acordó otorgarle a un jardinero de escuela que murió de linfoma \$ 289 millones por un reclamo de que la exposición al glifosato, el ingrediente clave de Roundup, había contribuido a su cáncer. Roundup es un producto de la cartera de Monsanto. La Organización Mundial de la Salud en 2015 lo calificó como un carcinógeno probable. La compañía Bayer se encuentra en medio del retiro de un medicamento para reducir el colesterol llamado Lipobay, que en última instancia está relacionada con una enfermedad de desgaste muscular y más de 50 muertes (Kresge, N., Kirchfeld, A., Wille, K., Mulvany, L., & Feeley, J., 2018).	Este caso atenta contra el objetivo #3 salud y bienestar, las empresas ofertan bienes que por un lado son una solución y por efectos secundarios ponen en riesgo la salud de quien entra en contacto con ellos. En específico contraviene la meta 3.9 que busca para 2030 reducir enfermedades y muertes producidas por productos químicos peligrosos.

<p>Los alimentos son cada vez más procesados, con una alta densidad energética y una baja calidad nutricional. Algunos de ellos contienen un aditivo alimentario, que es cualquier sustancia que como tal no se consume normalmente como alimento, ni se usa como ingrediente básico en alimentos, tenga o no valor nutritivo y cuya adición intencional al alimento es con fines tecnológicos. Entre los agentes gelificantes (hidrocoloides) el más utilizado es la carragenina (CGN), que es una sustancia natural derivado de algas rojas. Sin embargo, múltiples estudios en modelos animales han demostrado que la CGN, como aditivo alimentario induce la inflamación y la neoplasia intestinal (Bejarano & Suárez, 2015).</p>	<p>Algunas empresas para alargar la vida de anaquel de sus productos usan hidrocoloides, atentando contra los objetivos hambre zero, salud y bienestar y producción y consumo responsables²⁰. Las empresas no son claras en informar a sus clientes sobre el contenido de sus productos, asimismo, las autoridades muchas veces no valoran de forma adecuada los riesgos potenciales de los productos, en México ello corresponde a la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios (Cofepris).</p>
<p>En 2007 estalló la crisis de las hipotecas subprime o basura conocidas así porque se concedieron a personas de escasa solvencia a altos tipos de interés. Los grandes bancos engañaron a sus clientes y hasta hoy a nadie se le ha exigido responsabilidad. En Estados Unidos, millones de familias perdieron sus casas, la crisis se contagió, vía titulización inmobiliaria, la crisis se hizo multisectorial, multinacional e hiperglobal: la vivienda social para las minorías de los Estados Unidos, financiarizada, terminó desfinanciarizando la banca internacional y la economía global. Crisis generalizada, pero territorial y socialmente desigual: más aguda en los países periféricos de la eurozona; más dolorosa para el 16% de pobres - cerca de 50 millones en Estados Unidos-, más injusta para el 24% de españoles sin trabajo (Daher, 2013; Pozzi, 2017).</p>	<p>Este hecho afecta a los objetivos 1: fin de la pobreza, y 16: paz, justicia e instituciones sólidas. Las personas trabajan en busca de tener un patrimonio, una casa propia donde descansar y disfrutar de su vida; en tal sentido se esfuerzan por acceder a un crédito, por buscar opciones a su alcance, por ello solicitaron y accedieron a una hipoteca, el problema su ignorancia financiera, que después del “sueño” incrementó su nivel de pobreza.</p>

²⁰ En Estados Unidos, *Food and Drug Administration* aplica los enfoques regulatorios para la aprobación de la comercialización de los productos que regula, los cuales son tan variados como los productos mismos. Estas diferencias son dictadas por las leyes que impone la FDA y los riesgos relativos que los productos representan para los consumidores. Algunos productos, como los nuevos medicamentos y los dispositivos médicos complejos, deben probarse como seguros y efectivos antes de que las empresas puedan comercializarlos. La agencia también debe aprobar nuevos aditivos alimentarios antes de que puedan usarse en alimentos. Otros productos, como máquinas de rayos X y hornos de microondas, deben estar a la altura de los estándares de rendimiento. Y algunos productos, como los cosméticos y los suplementos dietéticos, generalmente pueden comercializarse sin aprobación previa.

<p>En 2010, 19 jóvenes trabajadores de Foxconn intentaron suicidarse, de los cuales 16 murieron. SACOM argumentó que existe un vínculo claro entre el estilo de gestión, la presión laboral y las condiciones de trabajo generales en Foxconn y los actos desesperados de los trabajadores estresados. En una de las líneas de producción de pantallas táctiles de Apple para iPads y iPhones (fábricas de Wintek en China), 137 trabajadores envenenados aún esperan una compensación adicional. Las condiciones laborales en China vulneran en muchas ocasiones los derechos humanos y se sitúan en los perímetros que definen la esclavitud en el siglo XXI. Foxconn con sede en Taiwán, pero con 50% de su plantilla (400.000 empleados) en China, fabrica productos de consumo masivo, como la Xbox, iPhone e iPad. Además, proveedor y fabricante de marcas como Dell, Hewlett-Packard, Motorola, Nintendo, Sony o Nokia. A partir de 2011 incluiría una cláusula anti-suicidio en sus contratos laborales (Centre for Research on Multinational Corporations (SOMO), 2011, mayo 6).</p>	<p>Los objetivos 3 (salud y bienestar) y 8 (trabajo decente y crecimiento económico) están siendo agredidos, es relevante que en el tema de salud se incluya la denominada salud ocupacional, en el tema del trabajo el énfasis se da desde la empresa buscando estimular el espíritu empresarial y la productividad para propiciar la creación de empleos, sin embargo, el enfoque en cantidad y no en calidad permite avances en tal sentido, pero genera nuevos problemas como los descritos. Es el reto para la Organización Internacional del Trabajo (OIT) y Organización Mundial de la Salud.</p>
<p>En la última década, los activistas de la República Democrática del Congo han puesto de manifiesto la actividad de las milicias armadas y las condiciones similares a la esclavitud en muchas operaciones mineras en el país. Las materias primas que se utilizan en la fabricación de piezas de procesadores de ordenadores y de otros componentes, a menudo, se extraen de minas en estas condiciones. Desde 2010, la ONG radicada en los Estados Unidos, Enough Project, ha clasificado a las empresas en función de sus iniciativas para garantizar que sus cadenas de suministro estén libres de “minerales en conflicto”. A pesar del avance logrado en los últimos años, Nintendo, con frecuencia, se ha ubicado cerca de los últimos puestos de la lista (Lezhnev, 2016, octubre 27).</p>	<p>Resulta inaudito ver esclavitud, cuando se suponía una tarea superada, más cuando empresas globales por disminuir sus costos incorporan como proveedores a entidades que ejercen condiciones y prácticas que rayan en la ilegalidad, que son injustas y atentan contra la salud y bienestar de sus trabajadores. Estas cadenas de suministro deben ser clausuradas, una deuda de OIT.</p>
<p>Fuente: Elaboración propia con información de fuentes</p>	

Los casos descritos son una muestra de la praxis de algunas organizaciones del sector empresarial, praxis que se contagia, que se vende como mejor práctica para coadyuvar en la meta de reducir costos e incrementar utilidades, praxis que incluso se plantea como innovadora y en tal sentido ha permeado los contenidos académicos de

algunas escuelas de negocios, que las promueven como estrategias para potenciar competitividad. Sin embargo, es momento de hacer un alto, reflexionar sobre efectos e impactos y analizar los costos que ellos generan. Iniciando la reflexión a partir del contexto.

Contexto

En el mundo actual la mayoría de los países practican un sistema económico social capitalista, donde según Fast (2016) las empresas buscan un beneficio en los mercados (lucro) y “existen para reducir al mínimo los costos contingentes mediante la unión de los factores de producción, tierra, trabajo y capital en un sistema jerárquico de control vertical” (p. 141). Lo que viene provocando una mala calidad de las relaciones que establece la empresa tanto al interior como al exterior (*stakeholders*), mismas que se tornan problemáticas dado que la mayoría de las empresas busca incrementar sus ganancias por medio de relaciones ganar-perder.

Paralelamente -producto del capitalismo- de acuerdo con Prestifilippo y Wegelin (2016) el neoliberalismo se abre paso en el presente histórico, refieren a Honneth (2009) para establecer que “el neoliberalismo institucionaliza una moral individual y un derecho des-solidarizado que han generado las condiciones para que los ciudadanos tiendan cada vez más a percibir sus desempeños, sus éxitos y fracasos, de manera individualizada” (p. 33), es decir, se impulsa el pensar en el yo y no en el nosotros. Se está formando a las noveles generaciones con egocentrismo, insensibles a las necesidades del prójimo.

Un ejemplo de ello son los salarios que paga la empresa a sus colaboradores, Campos (2015, p. 95) destaca que el 13.1% de la población económicamente activa (PEA) de México percibe un salario mínimo o menos, lo cual representa a cerca de 6.5 millones de trabajadores. Asimismo, señala que:

“la estructura de salarios no ha cambiado radicalmente desde 2005. Alrededor de 13% gana un salario mínimo o menos, y alrededor de 26% gana entre uno

y dos salarios mínimos... se resalta que México es el país con el menor salario mínimo en la región una vez que se ajusta la paridad de compra entre países. El país más similar a México en términos de Desarrollo Humano y más cercano en el salario mínimo es Uruguay. Sin embargo, el salario mínimo se tendría que aumentar 51% en México para estar al mismo nivel que en Uruguay.”

Ciertamente, México tiene definido un salario mínimo precario, política pública que no promueve calidad de vida para la sociedad, pero es decisión de los dueños definir el salario y prestaciones a otorgar a sus colaboradores. Ello implica, que, teniendo propietarios conscientes, justos, su moral y ética le llevarían a poner en el centro de sus decisiones al ser humano, en consecuencia, produciría artículos de beneficio a la comunidad, sustentables al medio ambiente y definiendo un tabulador salarial que potencie la calidad de vida.

En tal sentido, Flores y Salas (2015, p. 93) con base en varios autores señalan que “... la remuneración es la base de la calidad del empleo debido a que es el eje para el desarrollo de los trabajadores”. Empero, el empleo en México puede considerarse de baja calidad dado que no es suficiente para generar bienestar en el corto plazo y estabilidad en el largo plazo.

Adicionalmente debe tenerse en cuenta el deterioro de las políticas de protección social (asociadas históricamente al modelo del Estado de Bienestar) impulsado por el neoliberalismo bajo el criterio de la competitividad (Prestifilippo y Wegelin, 2016)²¹. Este escenario muestra como las empresas determinan su praxis de gestión con enfoque en costos, cumpliendo al mínimo, bajo la premisa que al reducir los costos (tangibles) verán incrementadas sus utilidades. Praxis legal pero no justa que

²¹ Prestifilippo y Wegelin (2016) analizan con argumentos sólidos sobre las consecuencias personales del trabajo en lo que ellos denominan el nuevo capitalismo, se apoyan en Richard Sennett para señalar los efectos subjetivos de las nuevas relaciones laborales, introducidas por las reformas neoliberales. En lo que el sociólogo denomina capitalismo flexible. Escenario que ha desdibujado la posibilidad de tener un trabajo estable que permitía la planificación y organización de las trayectorias vitales a largo plazo, generalizando la incertidumbre en la vida laboral asociada al imperativo de la movilidad constante, es decir la rotación de personal viene a ser un estilo de vida propiciado por el neoliberalismo. Por eso Sennett se preguntaba por las consecuencias psicosociales de esa inestabilidad de las condiciones de vida determinada por las nuevas modalidades de trabajo flexible (p. 34).

cuenta con el respaldo del gobierno, tal es el caso de la reforma tributaria de Estados Unidos en este 2018, que en busca de impulsar el crecimiento económico y el mercado bursátil recortó los impuestos a las grandes empresas cuya tasa corporativa paso de 35% a 21%.

Hecho que sin duda incrementará las utilidades asimismo contribuirá a incrementar el actual desarrollo desigual evidente en el mundo, donde la gran empresa continuará creciendo a costa de la mipyme. Por ejemplo, con datos de López (2016) en México el 75% de las *startups* cierran operaciones luego del segundo año de existencia, la principal causa alude a ingresos insuficientes para subsistir que orillan al emprendedor a abandonar su proyecto y buscar un empleo. Dado que la gran empresa ejerce su poder de negociación estableciendo límites bajos en los costos a sus proveedores.

Otro factor relevante en estos tiempos es la sustentabilidad, las empresas juegan un rol protagónico en este cambio de paradigma que implica modificaciones sustanciales en las prácticas de manufactura, de uso de materiales y combustibles, entre otros, con el objetivo de parar la destrucción del medio ambiente. Al respecto el Instituto Mexicano para la Competitividad (IMCO, 2015, p.9) argumenta que la flota pesada en las ciudades de México contribuye de forma desproporcionada a su contaminación. Por ejemplo, “en la Zona Metropolitana del Valle de México (ZMVM) los vehículos representan 15% del total del parque vehicular y son responsables de entre el 71% y 81% de las emisiones PM_{10} y $PM_{2.5}$, respectivamente”. Por lo que es urgente que las empresas actualicen su flota vehicular cambiando los autos que usan combustibles fósiles por autos eléctricos y/o híbridos a fin de menguar la emisión de gases de efecto invernadero.

Por último, es pertinente anotar que la brecha entre ricos y pobres se acrecienta cada día más. El Banco Mundial (2016) en tal sentido puntualiza que dicha brecha no solo es en dinero, sino que también se evidencia en el acceso a agua potable, electricidad, saneamiento, educación, salud y otros servicios básicos. Para el mismo Banco Mundial (2016) la desigualdad es producto de varias circunstancias personales “ligadas a la raza, el género, el lugar de nacimiento, y el nivel educativo y de

educación de los padres”. Siendo necesario generar mayores empleos y programas de protección social bien diseñados, principalmente la clave está en invertir en los niños que viven en los hogares más pobres y expandir las oportunidades disponibles para ellos.

Este escenario caótico que prevalece es además aderezado por una profunda crisis económica misma que para Danvila, Díez y López (2015, p.31) “la inestabilidad de los mercados de capitales, la quiebra de empresas y de entidades financieras sean tan solo la parte visible de una crisis más profunda: una crisis de pérdida de valores”. Entre otros los autores argumentan que la crisis en los mercados se deriva de la pérdida de la confianza, dado que las personas actúan movidos por la codicia. La cual disfrazada de competitividad es un antivalor desarrollado en distintos ámbitos de la sociedad, ciertamente se vive en un mundo en competencia.

Pero, en el caso de las personas, desde la educación formal se promueve la competitividad, como un acto feroz donde lo único que importa es ganar, se ha dejado de lado la solidaridad y la importancia de la colaboración para el logro de metas y objetivos (Danvila, Díez y López, 2015). Ello sin duda ha contribuido a que en muchos territorios del mundo principalmente de México la sociedad experimente una profunda crisis socioeconómica resultado de un estilo de vida en el que prevalece una incesante búsqueda por “ganar más y el propio interés en perjuicio del otro, sin pensar que en el otro lado de la transacción había otra persona con iguales derechos y necesidades” (Danvila, Díez & López, 2015, p.36).

Considerando este contexto el objetivo del presente trabajo es reflexionar sobre la misión de la empresa, un actor que debe ser motor de desarrollo, un nodo en las cadenas de suministro y de valor que propicie el flujo monetario, la integración, que potencie las capacidades de cooperación y convergencia. Para ello los emprendedores deben aplicar el juicio crítico, ser generosos, actuar socialmente responsable, tener relaciones de comercio justo, aplicar la ética en los negocios, en resumen, aplicar una gestión humanística.

Empero, debe tenerse en cuenta que las prácticas empresariales son definidas por personas, cuyas decisiones mayormente son razonadas, en tal sentido su

educación es una variable en la ecuación. De ahí la relevancia de analizar qué tipo de profesionistas forman las instituciones, particularmente las universidades.

Humanismo y Empresa

El humanismo se reconoce como un movimiento literario caracterizado por promover el retorno a los valores clásicos de la moral con el objetivo de exaltar lo humano. Destaca como impulsor de esta doctrina-filosofía Erasmo de Rotterdam y su concepción de que el mundo es una patria común, donde se debate entre el ser y el deber ser del hombre (Torres, Álvarez & Obando, 2010).

Es pertinente indicar que “las ciencias humanas estudian al ser humano, sus comportamientos, su organización y sus productos” (Giroux & Tremblay, 2011, p. 33). Comportamientos que están fuertemente vinculados a los valores con los cuales se desenvuelven las personas en sus actos, es decir, su ética y moral. Para Cavazos, Puente & Carlos (2017, p.294) “el desarrollo de una visión humanista se sustenta en una visión integral que aspira a la práctica de altos valores, por tanto, requiere de una profunda reeducación de todos los actores del mercado involucrados, a fin de hacer más equitativas las relaciones de intercambio que suelen servir asimétricamente sobre los intereses de una minoría”.

En tal sentido, reconociendo las condiciones y las prácticas empresariales de principios de este siglo XXI liderado por el neoliberalismo es urgente repensar las formas y medios utilizados para alcanzar las metas desde la ética de los negocios. Razón por la cual Arandia & Portales (2015), plantean la gestión humanista como una alternativa que permitiría resolver las inequidades creadas por el modelo económico tradicional. Adicionalmente Pinto (2012) a partir de los planteamientos de Aristóteles destaca que el bienestar (*well being*) se logra a través de la acción prudencial, la dimensión técnico productiva y la ciencia, argumentando que es “posible una prudencia empresarial con un sentido práctico-productivo, y orientada al bienestar de los miembros de la organización” (p. 32).

Ello implica que es posible y factible un cambio de paradigma en la forma como se vienen dirigiendo las empresas. Tarea que se torna compleja, dado que implica romper con décadas en las cuales se ha venido reproduciendo desde la educación formal una visión económica de la gestión, donde se plantean en el aula principios que señalan por ejemplo que la misión de la empresa describe su propósito fundamental, ilustra la propuesta de valor para el cliente e informa a ejecutivos y empleados sobre el objetivo general a alcanzar (Kaplan y Norton, 2008 en Farfán, 2017). En cuya misión suele sobresalir según Farfán que “el objetivo principal de la entidad es la generación de riquezas” (p. 77).

Por ello muchas prácticas de negocios son poco éticas como una generalidad y no una excepción, se incurre en la trampa, se engaña a los distintos *stakeholders*, la dignidad humana, el bienestar social y el medio ambiente han resentido los impactos de dichos actos, los cuales son producto de una visión miope de los dueños y directivos de empresas, quienes no consideran que toda acción provoca una reacción y si los actos son negativos las reacciones generadas tendrán el mismo sentido.

Siendo preciso reconocer como primer paso que las organizaciones son un grupo social creado y modelado por seres humanos, cuyo objetivo principal es el bienestar de sus integrantes y de la comunidad en donde operan (Arandia & Portales, 2015), al mismo tiempo que siguiendo a Galán (2017) con base en el Consejo de Derechos Humanos “ha señalado que las empresas tienen la capacidad de fomentar el bienestar económico, el desarrollo, el progreso tecnológico y la riqueza, así como de provocar repercusiones negativas para los derechos humanos” (p. 838). Es decir, se debe fomentar el progreso económico sostenible con un enfoque desde lo micro hacia lo macro, desde la comunidad hasta los territorios.

Sobre la base de que la empresa es una realidad económica y sociológica que desde el ámbito moral o ético de Aristóteles la empresa es una ordenación de acciones de trabajo (medios) para un fin (satisfacciones de necesidades humanas). En consecuencia, la prudencia es propiamente empresarial porque los medios (el trabajo) y los fines (provisión de lo necesario para la satisfacción de necesidades humanas) permiten la realidad de un ámbito propiamente empresarial (Pinto, 2012).

De todo esto se desprende a mi juicio la necesidad de educar desde las aulas a los futuros empresarios con bases sólidas en valores a fin de propiciar un cambio que conduzca a dejar en el pasado el paradigma económico y transitar hacia un paradigma ético moral que se apoye en la teoría socio-humanista. Este cambio no solo debe darse en las llamadas escuelas de negocios, sino en todas, dado que en cualquier disciplina se debe formar en primer término ciudadanos justos, que usen su conocimiento y sabiduría a favor de construir soluciones.

En tal sentido, debe impulsarse una profunda reflexión de contenidos y competencias en los planes de estudio, para concretar nuevos enfoques y modelos de educación, que privilegien el razonamiento de intangibles²², que incorporen metodologías que evalúen los impactos de las soluciones, productos y decisiones, que refuercen el sentido ético de las acciones. Para así no solo formar a los futuros empleados y empresarios, sino ciudadanos íntegros.

Que, entre otros, genere como resultados la creación de emprendimientos y/o empresas humanísticas, es decir, entidades cuyos objetivos se circunscriban al desarrollo del bienestar humano, subordinada a los principios humanistas, que estimulen la creación de productos y servicios que son realmente necesarios, proporcionando bienestar y en ningún caso, causan un daño (Cavazos et al, 2017).

La respuesta a las crisis y problemas característicos de estos primeros años del siglo XXI demanda una reflexión profunda, un análisis holístico, un retorno a las ciencias que tienen enfoque humano y no económico a fin de desarrollar habilidades en los jóvenes emprendedores y desde los niños que les permitan aplicar una gestión humanista, con el objetivo de resolver las inequidades del modelo económico tradicional, lo cual solo puede resolverse a través de un cambio de paradigma que posicione al ser humano al centro de la gestión tanto en su faceta privada como pública.

Siguiendo a Arandia & Portales (2015), la lógica de la gestión humanista debiera ser aplicada por todas las organizaciones, mismas que deberán buscar, por principio,

²² En Ceballos y Ramírez (2011) se puede revisar este concepto a detalle.

la mejora del ser humano, representa un giro en los supuestos sobre los cuales se construye la teoría administrativa, “una respuesta a los modelos de gestión neoliberales que se basan en que el ser humano es un potencializador de las ganancias de las organizaciones” (p. 140). Dicho cambio debiera tener la intención de que cualquier organización deberá ser la procuración del bienestar de sus colaboradores, de sus proveedores, competidores y clientes, así como de la sociedad en su conjunto, pues de eso dependerá su existencia y calidad de vida de las personas.

Empero, es una tarea que demanda creatividad para generar nuevos modelos de negocio, que integren objetivos holísticos con enfoque humano, social y económico, por medio de la movilización a la acción buscando priorizar darle significado a la práctica social.

El reto es complejo, pero debe empezarse a actuar ya, lo cual implica retomar el carácter eminentemente humano de los procesos; las organizaciones empresariales son escenario que deben permitir e impulsar la evolución del ser humano. En principio esta tarea requiere y demanda preparar emprendedores capaces de asumir las responsabilidades de su época, para conducir la transformación hacia un mundo mejor. Por todo lo argumentado el emprendedor debe tener una formación humanista: con sentido social.

Ante las situaciones planteadas, Cavazos et al. (2017) exponen que “el siglo XXI trae consigo al ciudadano planetario junto con la oportunidad de desarrollar el humanocentrismo. Esto implica que la ciencia ponga al hombre de vuelta al centro del universo bajo una nueva ética global y la adopción de una nueva relación con el planeta” (p. 284).

Tarea que se debe empezar desde lo personal con un círculo reflexivo que permita identificar ¿cómo soy?, ¿cómo debería ser? y ¿cómo lograrlo? Desaprender para reaprender con base en el desarrollo de una visión humanista, sustentada en una visión integral que aspira a la práctica de altos valores, por tanto, requiere de una profunda reeducación de todos los actores del mercado involucrados, a fin de hacer más equitativas las relaciones de intercambio que suelen servir asimétricamente sobre los intereses de una minoría (Cavazos et al., 2017).

Al respecto Pirson (2016) argumenta que es necesario impulsar la transformación hacia un sistema económico que conduzca la vida a través de mejores prácticas de gestión, usar criterios de evaluación cualitativa que se centran en la dignidad humana y el bienestar de cada mujer y cada hombre.

Algunos expertos identifican al emprendimiento social como la vía, empero Aliaga-Isla & Huybrechts (2018) realizaron un estudio para identificar la forma de pensar de los académicos en relación con el emprendimiento social, a partir de la revisión de literatura encontraron que todas las definiciones de emprendimiento social tienen problemas transversales respecto a las oportunidades de negocio que los empresarios sociales pueden identificar, como la intención-promesa de resolver un problema social o un desafío ambiental. También identifican diferencias con respecto al tipo de entidad que los emprendedores sociales crean para alcanzar sus objetivos y la forma en cómo manejan los beneficios.

Macke, et al (2018) se cuestionan, ¿a dónde vamos? Sus resultados demostraron que los estudios sobre emprendimiento social se han centrado en el desarrollo local (social y económico). En este escenario, los emprendedores sociales produjeron modelos que proporcionan soluciones a problemas sociales específicos, que dependen de los valores humanos de cada contexto. Los desafíos de los estudios en esta área son la conexión entre las experiencias y la generación de capital social, la comprensión de los mecanismos de gestión y el empoderamiento de las comunidades.

Para Macke, et al (2018), el aspecto más interesante del emprendimiento social es la capacidad de combinar elementos empresariales y sociales. Sin embargo, dicha combinación también puede representar el mayor obstáculo para su definición. Al considerar que el emprendimiento social ofrece una forma de desarrollar virtudes sociales, incluido el comportamiento cooperativo y el sentido del deber hacia los demás, que a su vez, son importantes para desarrollar el empoderamiento de las comunidades. Pero, la búsqueda de socios ideales, el comienzo del proceso de colaboración y la creación de confianza lleva tiempo, algunos miembros deben estar preparados para enfrentar algunos obstáculos, como la falta de información e

infraestructura, y la falta de rapidez de las organizaciones para trabajar en colaboración.

Por ende, Pirson (2016) destaca la idea detrás de la gestión humanista: llevar la noción de dignidad (de regreso) a la teoría y práctica de la gestión. Argumenta que la función de organizar no es solo la creación de riqueza sino también la creación de bienestar de una manera y forma expresiva y de apoyo a la dignidad humana. Reconoce la importancia de la riqueza como un factor en el bienestar y el florecimiento humano, pero subraya que una vida buena y digna requiere más que la riqueza financiera, perspectiva que requiere más atención en la investigación empresarial.

Consideraciones finales

El siglo XX se caracterizó por los avances científicos y tecnológicos que potenciaron el funcionamiento de las organizaciones principalmente privadas. En su mayoría dichas empresas dirigidas con base en los principios de las escuelas estadounidenses se enfocaron en la optimización, eficiencia y competitividad impulsadas en generar e incrementar la riqueza de sus accionistas. Construyeron productividad con base en un capital humano administrado bajo la bandera del neoliberalismo, considerado como una variable más en la ecuación diseñada para conducir a la empresa a minimizar sus costos de transacciones. Prevalciendo el paradigma económico se puso en el centro la generación de riqueza contribuyendo al desarrollo de crisis tanto económicas como sociales.

A finales del siglo XX los efectos negativos de dichas prácticas de gestión despertaron a la sociedad académica de Europa y algunos otros territorios del mundo. Voces que enfatizaron la necesidad de volver al humanismo, de poner al centro de las acciones y decisiones de la empresa al ser humano. Actuando con base en la ética y moral. Escenario que tiene un sesgo mercantilista, hacia la generación de riqueza, donde tanto personas físicas como morales se mueven por dinero.

Ante las consecuencias, es urgente un cambio de timón, regresar a las bases que dieron origen a la empresa como motor de desarrollo, en su concepto holístico no solo económico. Ello requiere cambiar el paradigma al formar empresarios y/o al desarrollar capacidades emprendedoras en los jóvenes y niños. En particular desde la educación formal. Educar en valores, donde prime el respeto y la confianza. Cambiando la variable dependiente que prevalece actualmente como competitividad, generación de riqueza o utilidades por una variable de mayor amplitud y complejidad denominada bienestar. A fin de incluir en la ecuación a trabajadores, proveedores, clientes, sociedad, gobierno y empresarios.

Donde la empresa sea la entidad que busca mejorar la calidad de vida primeramente de sus colaboradores, y luego de todos sus *stakeholders*, desarrollando productos sustentables y sostenibles, que se ocupa de la calidad del medio ambiente y de actuar con responsabilidad social, no por imagen sino por convicción, por tener como meta contribuir a la construcción de un mundo humano y ético-moral donde los problemas de pobreza, contaminación, consumismo e inequidad -por mencionar algunos- se solucionen a través del trabajo colaborativo de todos los actores impulsado por la sociedad y los emprendedores, empresarios.

Para ello es necesario regresar al origen, educar y formar personas, se ha potenciado la parte científico-técnica en la educación formal, eliminando contenidos éticos y morales, se ha puesto un excesivo énfasis en resultados monetarios cuando el mundo demanda emprendedores que asuman compromisos para reconstruir la sociedad desde la justicia y el bienestar común, que sean los líderes que guíen a la población hacia el logro de las metas y objetivos de desarrollo sostenible.

Referencias

Aliaga-Isla, R. & Huybrechts, B. (2018). From "Push Out" to "Pull In" together: An analysis of social entrepreneurship definitions in the academic field. *Journal of Cleaner Production*, volumen 205, 645-660.
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.09.133>

- Arandia, O., & Portales, L. (2015). Fundamentos de la gestión humanista: una perspectiva filosófica. *Ad-Minister*, (26), 123-147. doi:10.17230/ad-minister.26.6
- Banco Mundial (2016, junio 20). Las diferencias entre ricos y pobres no son solo de dinero. Disponible en <http://www.bancomundial.org/es/news/feature/2016/06/22/desigualdad-las-diferencias-entre-ricos-y-pobres-no-son-solo-de-dinero>
- Bejarano Roncancio, J., & Suárez Latorre, L. (2015). Algunos peligros químicos y nutricionales del consumo de los alimentos de venta en espacios públicos. *Revista de la Universidad Industrial de Santander. Salud*, 47 (3), 349-360.
- Cavazos-Arroyo, J., Puente-Díaz, R., & Carlos Giuliani, A. (2017). Regresando a los valores básicos: las propuestas del Marketing Social y Humanista. *Revista Organizações Em Contexto*, 13(25), 279-298.
- Ceballos, H. D. & Ramírez, S. D. (2011). Intangibles en la valoración financiera de proyectos de inversión. *InnOvaciOnes de NegOciOs*, 8(15), 175 -195.
- Centre for Research on Multinational Corporations (2011, mayo 6). Unresolved labour issues at Apple suppliers in China – new report by SACOM. Consultado el 20 de octubre 2018 en <https://www.somo.nl/unresolved-labour-issues-at-apple-suppliers-in-china-new-report-by-sacom/>
- Corvalán, R. J. (1996). Los paradigmas de lo social y las concepciones de intervención en la sociedad. *CIDE Documentos*, N°4. Disponible en <http://surmaule.cl/wp-content/uploads/sites/4/2014/12/Corvalan-J.-Los-paradigmas-de-lo-social.pdf>
- Daher, Antonio. (2013). El sector inmobiliario y las crisis económicas. *EURE (Santiago)*, 39(118), 47-76. <https://dx.doi.org/10.4067/S0250-71612013000300003>
- Danvila del Valle, I., & Díez Esteban, J., & López de Foronda Pérez, Ó. (2015). La crisis financiera global: síntoma de una crisis de valores. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXI (1), 30-39.
- Espinosa Sánchez, M. A. (2015). Cambio Climático: las contradicciones del capitalismo contemporáneo en la producción de maíz en México. *Polis* [En línea], 40 | 2015, Publicado el 17 mayo 2015, consultado en <http://journals.openedition.org/polis/10773>
- Farfán, T. E. (2017). Pérdidas en el capital contable por un desempeño deficiente de la misión de la empresa. *Actualidad Contable Faces*, 20(34), 48-83.
- Fast, T. W. (2016). Varieties of capitalism: a critique/ Varietes du capitalisme: une analyse critique/ Variedades del capitalismo: una crítica. *Relations Industrielles/Industrial Relations*, (1). 133.
- Galán, J. R. (2017). Búsqueda de consensos sobre empresas y derechos humanos: Hacia un instrumento internacional vinculante. *American University International Law Review*, 32, 819-857.
- Giannakakis, V. (2017). Neoliberalism and Culture in Higher Education: On the Loss of the Humanistic Character of the University and the Possibility of Its

- Reconstitution. *Studies in Philosophy and Education*,
<https://doi.org/10.1007/s11217-019-09682-z>
- Giroux, S. & Tremblay, G. (2011). Metodología de las ciencias humanas. La investigación en acción. Fondo de Cultura Económica, México.
- Huerta González, Arturo. (2013). Los problemas actuales del capitalismo son reflejo de su decadencia. *Economía UNAM*, 10(30), 93-109. Recuperado en 16 de septiembre de 2019, de
http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1665-952X2013000300006&lng=es&tlng=es.
- Instituto Mexicano para la Competitividad (2015). Nuevos camiones menos contaminantes: Retos y oportunidades para la modernización de la flota pesada en México. Disponible en
http://imco.org.mx/medio_ambiente/nuevos-camiones-menos-contaminantes-retos-y-oportunidades-para-la-modernizacion-de-la-flota-pesada-en-mexico/
- Kresge, N., Kirchfeld, A., Wille, K., Mulvany, L., & Feeley, J. (2018). Bayer Beware. *Bloomberg Businessweek*, (4582), 14–16. Retrieved from
<http://libcon.rec.uabc.mx:2051/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=131380496&lang=es&site=eds-live>
- Lezhnev, S. (2016, octubre 27). A Criminal State: Understanding and countering institutionalized corruption and violence in the Democratic Republic of Congo. Consultado el 20 de octubre 2018 en
<https://enoughproject.org/reports/criminal-state-understanding-and-countering-institutionalized-corruption-and-violence-democr>
- Li, J., Ma, L., Wu, X. & Chen, Z. (2017). Exploration on Education Practice Based on Employment and Entrepreneurship in Higher Institutes of China. Springer International Publishing AG P.-L.P. Rau (Ed.), 554–564, DOI: 10.1007/978-3-319-57931-3_44
- López, J. (2016, 17 de enero). Fracasan en México 75% de emprendimientos. El Financiero, sección Empresas. Disponible en
<http://www.elfinanciero.com.mx/empresas/fracasan-en-mexico-75-de-emprendimientos.html>
- Macke, J., Rubim Sarate, J. A., Domeneghini, J. & Aparecida da Silva, K. (2018). Where do we go from now? Research framework for social entrepreneurship. *Journal of Cleaner Production*, Volume 183, 677-685.
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.02.017>
- Pinto, J. (2012). Gobierno del trabajo y racionalidad práctica. Fundamentos para una teoría de la dirección de empresas a partir del concepto de prudencia de Tomás de Aquino. *Empresa y Humanismo*, 15(1), 27-52.
- Pirson, M. (2016). Editorial: Welcome to the Humanistic Management Journal. *Humanistic Management Journal*, 1, 1–7. DOI 10.1007/s41463-016-0001-7
- Pozzi, S. (2017, 6 de agosto). Hipotecas subprime: La crisis con la que empezó todo. El País. Recuperado el 5 de mayo de 2018 de
https://elpais.com/economia/2017/08/05/actualidad/1501927439_342599.htm

- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (2018). Objetivos de desarrollo sostenible. Consultado el 20 de octubre 2018 en <http://www.undp.org/content/undp/es/home/sustainable-development-goals.html>
- Prozesky, Martin. (2014). Homo ethicus: Understanding the human nature that underlies human rights and human rights education. *Journal for the Study of Religion*, 27(1), 283-301. Retrieved September 17, 2019, from http://www.scielo.org.za/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1011-76012014000100015&lng=en&tlng=en.
- Reynoso Castillo, Carlos. (2014). Transformations of the concept of enterprise. *Revista latinoamericana de derecho social*, (18), 133-158.
- Torres Bugdud, A., Álvarez Aguilar, N., & Obando Rodríguez, M. R. (2010). Fortalecimiento de la comprensión socio-humanista en la formación del estudiante universitario como una necesidad actual. *Fundamentos en Humanidades*, (1), 21.

INICIATIVAS DE EMPRESARIADO PARA ESTUDIANTES DE PUBLICIDAD

Martha Patricia Álvarez Chávez

Tayde Edith Mancillas Trejo

Universidad Autónoma de Ciudad Juárez

Rosalba Mancinas Chávez

Universidad de Sevilla

Introducción

Las personas que son consideradas como emprendedoras debiesen estar preparadas para enfrentar retos y para sobrellevarlos. Para autores como Ibarra (2003, p. 24) los emprendedores comparten características en común y es que tiene que ver con una actitud y una decisión, pues hay que fijarse metas y aprender a administrar el tiempo y el recurso con el que se cuenta para poder concluirlos, explorar los terrenos del emprendimiento podría impactar directamente en la idea de desarrollo de negocio por ello la aventura es larga y debe ser constante. Para nadie es un secreto que las personas con cualidades y atributos únicos, a su vez también con habilidades que las diferencian de otros, o bien, habilidades que muchas veces no son exploradas pero que cuando se abordan y se potencializan pueden llevar a obtener excelentes resultados, el éxito entre ellos.

Autores como Echeverría (2011, p.158), Ibarra (2003, p. 24) o Bowen (2015)

concuerdan en que las personas emprendedoras son líderes naturales, líderes que establecen compromisos consigo mismos para actuar con determinación y perseverancia, gente apasionada que se traza metas y objetivos, gente que no subestima el valor de la confianza. Ernest Darkoh, socio fundador de BroadReach Healthcare, citado por Bowen (2015) en la revista *Expansión* en el artículo de 10 lecciones de líderes emprendedores indica: "Hay que invertir tiempo previamente, antes de que puedas comenzar a ejecutar algo significativo". Otra característica que mencionan que deben tener los emprendedores es la disposición de adaptarse a las circunstancias de lugar y tiempo, capacidad de análisis para visualizar el contexto a futuro, saber delegar trabajo, capacidad para tomar decisiones, tolerancia a la frustración, manejo de emociones para mantener fría la cabeza a la hora de decidir, creatividad para buscar soluciones, el proponer e identificar nuevos procesos, autoconfianza, pasión por sus proyectos, entre otras. Carolina Reynoso –en referencia a Fernández J (2014)-, menciona que los emprendedores tienen aproximadamente cuarenta características en común, entre ellas la audacia, la capacidad para tratar a las personas, el optimismo, la constancia, la innovación, la capacidad comercial y el tener una meta u objetivo fijo, tener sentido común para no perder la perspectiva entre otras, por lo que definir el perfil del emprendedor es todavía mucho más arduo, ya que no solo tiene que ver con los atributos de las personas sino con las competencias generales que éstas manejan y otros factores intrínsecos como las motivaciones, las características personales, intelectuales e inclusive físicas, sugiriendo que si una persona no cuenta con alguna de estas características lo ideal es aliarse con quienes complementen el espacio que uno carece para poder potencializar habilidades.

Hoy en día se habla de otro tipo de emprendedurismo, éste tiene más que ver con romper las ideas tradicionales de lo que se conocía como el movimiento económico, aquí las ideas se convierten en materia prima desde un formato más humanista, equitativo, inclusivo y sustentable, se conoce como la economía de las ideas o la economía naranja y destaca que las ideas tienen valor por sí mismas, pero el ponerlas en acción generará valor e impacto social, por ello, cada

quien desde su profesión tiene la opción de buscar estrategias empleando la creatividad para solucionar situaciones. Las ideas cuentan.

En el libro de *El futuro de la Economía Naranja* se identifican cinco fuerzas motrices del cambio en la economía global, mismas que son consideradas para transformar el potencial de la economía creativa y cultural para contribuir a un futuro más sostenible y próspero. El aumento de la inclusión en el trabajo creativo ha otorgado un lugar a una nueva opción de productos y de empresas que se dedican a generar ideas para mejorar la vida de las personas. (Finlev, Maguire, Oppenheim y Skvirsky ,2017 p.8).

Aunque el libro anterior basa su investigación en el Caribe y América Latina de manera general se menciona que a lo largo de los siguientes 10 años , la economía creativa y cultural tiene el potencial para contribuir a vidas más felices, más ricas y más dignas para todos y todas, si se unen esfuerzos, se suman ideas y se logra emprender de manera colegiada, las ideas tomaran nuevos rumbos, se logrará definitivamente ir más allá de lo que se plantea y podrán establecerse conexiones más humanas, por ello la innovación y el emprendimiento pueden ser los escudos de esta nueva economía que está revolucionando al mundo. (Finlev et al, 2017, p.18).

Tener conocimiento de marketing (marketing y mercadotecnia se utilizan para referir se a las técnicas de mercado.) se convierte en una herramienta poderosa para los emprendedores, puesto que pudiera llamarse “el valor agregado” para el emprendedor, es decir, tener estudios sobre esta rama ayuda a maximizar el trabajo hecho por el emprendedor. En el *Manual práctico del emprendedor* se presenta un apartado extenso que ofrece la oportunidad a los emprendedores de conocer el cómo y el para qué sirve la mercadotecnia en los negocios (Almoguera, 2009, p.28). Por otra parte Anzola (2005, p.41) afirma que esta área ayuda a obtener mayores beneficios para los emprendedores, pues es un imperativo conocer el mercado al que se dirigen los esfuerzos y encontrar las razones del cómo se comportan, cuánto están dispuestos a pagar de acuerdo al valor que le atribuyen al producto; por ello el identificar las variables de distribución es una parte arriesgada ante la cual una buena estrategia de marketing podrá establecerlas con mayor certeza y a su vez constituir

líneas de promoción que favorezcan el dar a conocer el producto a través de los medios idóneos para que alcance al consumidor en que está centrado.

Metodología

Con el objetivo de observar las estrategias de emprendimiento y su relación con las prácticas publicitarias durante el proceso de la intervención, el presente estudio se realiza bajo una metodología de investigación acción que posibilita el cambio de la práctica social como eje rector en la solución de la problemática existente en tres espacios seleccionados: el Club de la Tercera Edad, Época de Oro A.C., Centro II; el Centro de investigaciones, desarrollo de proyectos sociales, educativos y de salud (CIDESES A.C.); y el Mercado Juárez, un mercado popular con baja demanda de servicios y productos por parte de la comunidad vecinal y del turismo de la ciudad. En estos tres espacios, la inmersión de estudiantes en diseño y publicidad permite tomar conciencia de su papel como emprendedores y ver cómo sus proyectos con enfoque en técnicas de mercado, a través de la intervención directa, ayudan a la transformación de ese espacio. Con el propósito de identificar las mejoras en la enseñanza a través de la experiencia espontánea, el estudio se registró en bitácoras y se documentó con fotografías para el análisis posterior de la intervención. El interés de documentar estos procesos de enseñanza-investigación estriba en identificar las interrelaciones entre el emprendimiento, el marketing y la publicidad como formas de enseñanza a través de la experiencia. Más adelante se desarrolla con detenimiento la metodología implementada a lo largo del proceso de trabajo.

El emprendimiento en la formación de estudiantes de diseño y publicidad de la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez

El emprendimiento conlleva la existencia de un espíritu emprendedor, que –cuando se trata de educación- va más allá de inculcar a los estudiantes la necesidad de fundar

empresas, se trata de motivarles a cumplir metas, a plantearse objetivos y diseñar la estrategia para alcanzarlos (Novillo, Sarmiento y Espinosa, 2017, p. 37).

En el Departamento de Diseño del Instituto de Arquitectura, Diseño y Arte (IADA) de la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez (UACJ) en el estado fronterizo de Chihuahua en México, la clase de mercadotecnia es una materia que se comparte en los distintos programas educativos de diseño que pertenecen al instituto, la importancia de esta materia es fundamental para materializar las estrategias que componen una empresa a sabiendas de que las ventas son los ingresos que la empresa recibe de sus actividades económicas y a su vez porque se sabe lo importante que es ser competitivo en la actualidad así que con ella se considera pertinente impulsar a los estudiantes a que sean ellos mismos quienes propongan ideas y/o proyectos que les permitan proyectarse en el mundo laboral.

En pleno siglo XXI la globalización y el Internet son una ventaja que los estudiantes pueden tener debido a que la barrera geográfica no interfiere con el alcance del ejercicio de la profesión para la que se forman, de tal manera que los profesores que integran la academia (espacios de encuentro entre pares definidos así en la UACJ) donde se encuentran ubicadas las materias de tecnologías (uso de softwares) y gestión y significación del diseño (materias teóricas entre ellas mercadotecnia y formación social y empresarial) del Instituto de Arquitectura, Diseño y Arte identifican a la tecnología como un aliado para poder desarrollarse con eficacia y también como una herramienta de venta.

El trabajo de academias es un ejercicio que se ha venido trabajando a la par con otros institutos de esta Universidad, pues se considera que la transversalidad fortalece el potencial de las ideas de los alumnos. Las maestras titulares de esta asignatura narran sus experiencias con sus alumnos en grupo y mencionan la importancia de innovar proyectos en el aula y adecuarlos bajo una planeación estratégica que permita una consolidación de plan de negocios sustentable, llegando a convertirse en uno de sus mayores retos dentro del salón de clases (Montiel y Rodríguez, 2017, p.144).

Como puede verse, el tema del emprendimiento es un reto que está presente

en toda la universidad, los distintos departamentos luchan por despertar en los estudiantes la inquietud por inmiscuirse en esta práctica, en la cual los docentes están inmersos día a día, por ello la UACJ apoyó a que un grupo de profesores cuyo interés por este proceso iba más allá de las aulas, conformaran una academia transversal (Academia Transversal de Emprendimiento) encargada de fomentar una cultura emprendedora con sentido humano que forma en los estudiantes una actitud empresarial para desarrollar su potencial induciéndolos a su formación como líderes desde cualquiera que sea su línea profesional , y cuya finalidad es convertirlos en dueños de su propia empresa (Montiel y Rodríguez, p.147).

Al igual que otros docentes universitarios, en el Departamento de Diseño del Instituto de Arquitectura, Diseño y Arte se ha considerado pertinente apostar por un espacio en donde los alumnos puedan aportar desde esta perspectiva de la economía de las ideas. Al tomar la decisión de adentrarse en este nuevo proceso de las intervenciones debió considerarse que esto puede ser nuevo o significativamente mejorado siempre y cuando tenga incidencia en las prácticas internas de una comunidad ya sea en un nivel interno o con las relaciones externas, entendiendo a su vez que el resultado del compartir conocimiento y experiencia es lo que los autores denominan innovación (Ruiz, Martínez y Valladares, 2010, p.47). Siguiendo la línea señalada por estos autores, hablar de sociedades del conocimiento implica el desarrollo de diferentes formas de organización social, cultural, económica y política de los países pues son éstas el reflejo de las realidades sociales que hay que conocer para entender.

En el libro de *1001 consejos para Emprender* se aborda una temática muy interesante sobre el compromiso que tienen las universidades con inyectar en los estudiantes la cultura del emprendimiento y la participación en la innovación de nuevas propuestas (Carmona y Jáuregui, 2014).

En cualquier caso, resulta evidente que, desde las instituciones educativas, y en concreto, desde la Universidad, es necesario introducir el espíritu emprendedor dentro de la cultura universitaria, con el apoyo de las nuevas tecnologías y las

metodologías de conocimiento abierto y cooperativo. Solo de esta forma se conseguirá estimular a los estudiantes para que adquieran las destrezas personales, sociales y relacionales necesarias que les ayuden a emprender, pero que son válidas también para desempeñar cualquier profesión. (p.72)

Según Carmona y Jáuregui (2014, p. 42) emprender es una actitud, *“Cualquier intención emprendedora debe acompañarse de altas dosis de verdadera motivación, conocimiento, aprendizaje, desarrollo de capacidades de trabajo, liderazgo y creatividad. Pero también de una actitud inconformista y crítica con uno mismo”*.

Es bien sabido que Steve Jobs, fundador de Apple y ejemplo paradigmático del emprendedor, afirmó en este sentido que «a veces, cuando innovas, cometes errores. Es mejor admitirlos enseguida y seguir mejorando el resto de tus innovaciones» (Carmona y Jáuregui, 2014, p. 42).

El contexto en el que discurren los estudiantes de diseño y publicidad del IADA de la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez se sitúa en el apogeo de las redes sociales en la Internet en donde surge el marketing 3.0, cuyo objetivo está planteado en conocer el comportamiento de la sociedad moderna y aventurarse a adelantar el post comportamiento de la misma, Kotler (citado en Echeverri , 2011, p. 181) afirma que este marketing ha resultado más sensible al cuidado y protección del mundo, ya que trata de conservar los valores esenciales de la modernidad y anticipa los efectos destructores que pueden generarse posteriormente, por lo que se determina que la clave de este marketing está centrada en los valores que rigen la vida de los consumidores, quienes a su vez dejan de considerarse únicamente como compradores para asimilarse como seres integrales. Desde la perspectiva que plantea Kotler –quien ha sido llamado el padre de la mercadotecnia- se asume que las compañías han aprendido a visualizar en el mercado a seres humanos completos, que tienen corazón, mente y espíritu y por lo mismo son más responsables de los productos que adquieren.

Con esta transición también viene la adaptación a la publicidad 3.0, la cual abarca la posibilidad de que el usuario tenga acceso a la información inmediata con las marcas al estimularlas a que tengan una participación activa con los medios tal

como lo hacen las personas; la forma más común de esta participación es a través de las redes sociales para que los beneficiarios tengan la percepción de que existe un diálogo entre ambos. Las redes sociales han abierto un espacio virtuoso para todas las marcas que emprenden la búsqueda de un posicionamiento del que carecen, o bien, para recordarle a los usuarios y/o consumidores que se mantienen vigentes; esta forma de ser emprendedores mediante el social *media* las lleva a buscar y explorar oportunidades nuevas para promoverse en el mercado, reinventar estrategias o innovar en otros nichos que les permitan adentrarse de una forma empática con los mercados.

Maram (2017) describe la propuesta de Phillip Kotler como el nuevo marketing que las empresas deben considerar, en donde refiere que en el marketing 4.0 indica que lo que las tecnologías han estado logrando con los consumidores indudablemente afecta las medidas de las prácticas de mercadotecnia en todo el mundo, pues no cabe duda que el comprador tiene más poder que nunca, considerando que esta convergencia tecnológica conducirá a fin de cuentas a la fusión entre el marketing digital y el tradicional. Parte de lo que el autor referido indica es que las empresas que quieran adaptarse deberán hacerlo considerando el poder de los medios sociales y no deberán considerar en lo absoluto el quedarse exentas de los medios digitales para que sus negocios prosperen, pues lo tradicional deberá fusionarse con lo actual para crear la fórmula eficaz ya que el marketing 4.0 ofrece un conjunto de métricas que contribuyen a mirar de otra forma la práctica de la disciplina haciendo hincapié en que identificar las subculturas y su comportamiento también será una tarea para los expertos.

Ante ello para la gran mayoría de las universidades es importante mantenerse actualizadas a fin de responder a la formación que demanda el sector empresarial, pues no es hasta que se evalúa el cambio social, aparte de sus consecuencias (postmodernismo), que es posible que existan nuevas actitudes al afrontamiento de nuevos riesgos. Sin embargo, debido a lo cambiante y complicados que se muestran los retos por afrontar, muchas instituciones optan porque la adaptación sea lenta ya que nada les garantiza que los cambios que se logren sigan funcionando en los

próximos años y que los jóvenes que van egresando mantengan el mismo interés por trabajar en el sector empresarial que se guía por un plan rígido y poco flexible.

En México, desde el siglo pasado se despertó un interés particular por comprender el papel del emprendedor debido a que se identificó que esto beneficia la economía de los países. Décaro y Osnaya (2015) en la revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, indican que se hace una descripción actual del escenario de este país y se menciona que “El GEM (2013), en función del modelo WEF del Foro Económico Mundial, clasifica a México como una economía basada en eficiencia; es decir, es un país con aumento en la industrialización y con presencia de economías de escala. Este escenario ha permitido la generación de nuevas empresas; sin embargo, y a pesar que el GEM (2013) ha identificado incremento de la actividad emprendedora temprana de 12% a casi 15%; México se encuentra por debajo de muchos países Latinoamericanos” (p.14). El Global Entrepreneurship Monitor (GEM) constituye la más importante red mundial sobre emprendimiento y tiene por objetivo hacer que la información de alta calidad sobre la iniciativa emprendedora esté disponible para el mayor público posible.

Menciona Décaro y Osnaya, 2015 (párrafo 27) “Una de las disyuntivas es que en México se otorga mayor peso a la investigación académica sobre la investigación de desarrollo y tecnología. Por citar el caso de Estados Unidos, en 1980 se creó la ley Bayh-Dole para dar respuesta al filtro del conocimiento; esta ley facilita la comercialización a raíz de la investigación Universitaria (Audretsch, 2009). De esta forma, comenzó la generación intensiva de patentes por parte de las Universidades que finalmente impulsaron el crecimiento económico.

Así mismo, se identifica que el emprendimiento con innovación es limitado por parte de las instituciones de educación superior y centros de investigación, a pesar que la mayor parte de la I+D se generan en estas instituciones. Entre las hipótesis referentes a este fenómeno son: las limitaciones legales, desconocimiento de los instrumentos para transferir tecnología, calidad de la oferta educativa, capital social desigual y falta de cultura emprendedora (Dosal, Gutiérrez y Saracho, 2011).

De acuerdo con J. Kourdi (2008) las presiones competitivas por ganar más flexibilidad, productividad y control de costos están impulsando cambios en la forma en que las organizaciones emplean a la gente, y estos cambios sociales y demográficos están afectando lo que la gente desea y espera del trabajo. (p. 15).

Por lo mismo es importante comprender que la correlación entre sector empresarial y sistema educativo deberá mantenerse en alianza para poder impactar de forma positiva en lo que los estudiantes buscan alcanzar como profesionales.

Uno de los grandes retos que ha tocado todos los sistemas es precisamente la globalización y el desarrollo tecnológico, y dentro de ello, el alcance que el Internet ha obtenido y la forma en cómo éste influye en las adaptaciones de la educación. El sector educativo ha tenido que innovar y adaptarse a nuevas formas de enseñanza, encontrando en las experiencias o intervenciones una herramienta fuerte para que el estudiante llegue a la comprensión de las situaciones que exige dominar el ámbito laboral.

La Real Academia Española (RAE, 2014) entre sus acepciones menciona que la experiencia es el “Conocimiento de la vida adquirido por las circunstancias o situaciones vividas” o sencillamente un “experimento”, en ambas definiciones se aprecia que debe existir la interacción del sujeto con una actividad específica y el resultado de esto será lo que se conoce como experiencia.

Estos criterios de atender la exigencia competitiva en el universo laboral los atiende la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez (UACJ) consciente de su compromiso formativo para con su comunidad, brindando conocimientos y habilidades que sobrevengan en el ejercicio competitivo demandado por los tiempos actuales; por lo que no sólo destina tiempo a la enseñanza del emprendimiento y de la mercadotecnia para el diseño y la publicidad en sus aulas, sino que genera estrategias de intervención como métodos de enseñanza por experiencia.

A su vez, también es importante mencionar dentro de los aspectos positivos que el emprendimiento tiene para la economía, aquellas experiencias que no son del todo exitosas pues se dice que para que una persona sea triunfante debe haber

conocido el fracaso, mismo que aporta una experiencia única a quien lo padece, por esto se considera pertinente mostrar a los estudiantes el otro lado del éxito empresarial, con el objetivo de que sean capaces de reconocer que hay mucho que descubrir acerca de las “fallas”.

En el libro *Causas del fracaso de los emprendedores* se menciona que una de las definiciones de fracaso en el emprendimiento más citadas en la literatura es la quiebra del negocio. Es decir, la nueva empresa ha fracasado cuando no es capaz de hacer frente a los pagos que debe realizar porque sus recursos económicos no son suficientes. Es clara y breve, sin embargo, solo alude al nuevo negocio desarrollado y no al emprendedor que está detrás y que ciertamente tiene más opciones para salir adelante, además de acumular experiencia. En esa línea, vale la pena citar la frase de Schuller (2006): “*Failure doesn’t mean you are a failure it just means you haven’t succeeded yet*” (El fracaso no significa que eres un fracasado, solo significa que aún no has conseguido el éxito)” (Valls, Cruz, Torruella, Juanes, Canessa y Hormiga, 2012).

Iniciativas de emprendimiento para estudiantes de diseño y publicidad en la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez (México)

En los sub-apartados siguientes se describen las actividades académicas con una mirada al emprendimiento como antecedentes de una práctica cotidiana en la que la UACJ a través de cada uno de sus programas académicos a nivel licenciatura promueve espacios para el intercambio de conocimientos y las experiencias estudiantiles como estrategias formativas tanto en diseño como en publicidad.

Licenciatura en Diseño de Interiores

Diseño de interiores es un programa que destaca por los eventos que coordina: Altares y Tumbas, el cual se celebra el día 2 de noviembre, Día de muertos, es el ejemplo más representativo de su actividad en la aplicación del diseño; evento

que tiene como objetivo conectar a la Universidad con la sociedad a favor de rescatar las tradiciones mexicanas y que el año 2016 alcanzó un número histórico de visitantes con 17 mil personas durante el evento.

Este programa fundador en la Universidad tiene una matrícula de aproximadamente 320 estudiantes, misma que incide por su calidad y compromiso. En la figura “1. del lado izquierdo” se puede observar el evento de altares y tumbas en su máxima expresión, a través de esta fotografía que refleja la cantidad de visitantes que se reciben año tras año mientras que del lado derecho se observa un ejemplo del tradicional altar, en este caso con homenaje a Germán Genaro Cipriano Gómez Valdés Castillo, más conocido como Tin Tan, quien fue reconocido como actor humorístico de gran éxito en México.

Figura 1. Fotografías del evento de altares y tumbas



Licenciatura en Diseño Gráfico

Diseño Gráfico es la licenciatura con la mayor matrícula del departamento, cerca de 800 estudiantes forman parte de este grupo, por lo mismo las necesidades del Programa siempre van de la mano con la gestión y logística que implica organizar eventos de calidad. Una de las mayores fortalezas de este Programa ha sido el gran impulso que han tenido estos congresos en la comunidad, no solo local sino también estatal y con prestigio nacional. El Congreso Internacional de Diseño Gráfico que año

con año se realiza (6 años consecutivos) ha sido considerado uno de los de mayor trascendencia del país (en esta área) debido al número de matrícula de estudiantes con los que se cuenta y por el nivel de invitados que se han recibido, tanto locales como nacionales e internacionales.

En la figura No. 2 (superior izquierda) Félix Beltrán reconocido artista gráfico cubano nacionalizado mexicano y a quien en esta ocasión se le entregó un reconocimiento por su trayectoria, en la imagen superior derecha aparece Luciano Cassisi (Argentina) diseñador gráfico y director de la revista digital FOROALFA, Benito Cabañas aparece en la imagen inferior izquierda, él es cartelista de prestigio internacional de origen mexicano, y del lado derecho de ésta aparece Jorge del Buen, catedrático, ilustrador, comunicador y principalmente diseñador gráfico cuyos mayores méritos para el diseño están enfocados en la parte académica.

Figura 2. Congreso Hablemos Diseño, 2012



Licenciatura en Diseño Industrial

El Programa de Diseño Industrial ha llevado a cabo cinco seminarios hasta la fecha (2017) para una población estudiantil de poco más de 360 alumnos; en los que han participado diseñadores de diversas partes del mundo con el objetivo de impulsar a los estudiantes a destacar en su quehacer como diseñadores. Los alumnos de este programa sobresalen por su alta participación en convocatorias que los hacen acreedores de premios y distinciones de reconocimiento internacional. Un ejemplo de estos eventos se puede apreciar en la Figura 3 que atestigua la dinámica de trabajo que se realizó durante el seminario PerteneSer que contó con el Dr. Rodrigo Martínez (izquierda) y el Dr. Rodrigo Noriega como instructores.

Figura 3. Quinto Seminario de Diseño Industrial "PerteneSer".



Licenciatura en Publicidad

En el año 2012 se ofertó la licenciatura en Publicidad, esta licenciatura comenzó con una matrícula de 60 estudiantes por lo que resultaba costoso diseñar eventos de mayor alcance y de exclusividad dirigidos a los alumnos matriculados así que se sumó a las actividades del Programa de Diseño Gráfico y en los eventos se incorporaron nuevas temáticas de interés para ambas profesiones, dando como resultado una audiencia satisfecha por la novedad de los temas. Fue al siguiente año (2013) cuando se percibió en el congreso de diseño la transición a los tópicos de publicidad y mercadotecnia que se incorporaron a las tendencias del diseño gráfico. En la Figura 4 puede identificarse al expositor Karl Ayala quien presentó un tema relevante y muy novedoso en su momento al igual que Mauricio Ballesteros que habló sobre los *insights* en el consumidor, ambos fueron de los primeros invitados en creer en este plan de estudios.

Figura 4. Semana de Diseño y Publicidad 2012.



Licenciatura en Diseño de Medios Interactivos

En agosto del año 2016 se sumó a la oferta educativa del IADA la licenciatura de Diseño Digital de Medios Interactivos con una matrícula de poco más de 50 estudiantes, a quienes se consideró para sumarse a los eventos tradicionales y reconocidos del IADA. Por ello en octubre de ese año el congreso de Diseño redirigió sus esfuerzos a un solo evento sumando las actividades de todos los programas de diseño del IADA.

Se rediseñaron estrategias que atendieran las necesidades de conocimiento de los programas académicos, entre ellas la inclusión de proyectos de emprendimiento a través de intervenciones sociales en lugar de los talleres que anteriormente se ofertaban, buscando la congruencia entre lo que la Universidad quiere proyectar en la enseñanza y el cómo lo logrará. Se decidió sumar estos esfuerzos para impulsar el evento a otro nivel y fortalecer a todos los programas del Departamento.

Emprendimiento e interdisciplinariedad: intervención comunitaria desde el diseño y la publicidad

Las exigencias del mercado laboral hoy en día son cambiantes con celeridad, por lo mismo se piensa en diseñadores y publicistas integrales que tengan una formación a los requerimientos contemporáneos y sobre todo una visión que vaya más allá de lo aprendido en las aulas. Se buscan diseñadores que conozcan las prioridades del diseño y que sean capaces de reconocer e identificar las estrategias de comunicación adecuadas para comercializar los productos, para socializar la información por las vías correctas, para publicitar y vender más allá de lo que es evidente. Igualmente se persigue formar publicistas con amplios conocimientos de diseño y de la importancia de las estrategias de comunicación de 360 grados.

El IADA tiene claras las necesidades del mercado laboral y de la sociedad por lo que en el Congreso Interdisciplinario de Diseño y Publicidad: Sináptica, las licenciaturas unieron esfuerzos y los potencializaron para contribuir a que los alumnos

obtengan esta visión integral que ayudará a diseñar mejores experiencias a través de la creación de nuevas formas para solucionar problemas reales (véase Fig. 5). Se invitaron expertos en distintas temáticas de diseño en general, en comunicación y publicidad.

Figura 5. Imagen publicitaria del Primer Congreso Interdisciplinario del Departamento de Diseño.



Se puede observar el interés del estudiantado en la propuesta de este evento interdisciplinario en las siguientes imágenes que reflejan la demanda y participación en el mismo. La Figura 6, muestra la mesa de registro y una imagen de la mesa de diálogo con ponentes invitados.

Figura 6. Registro en el Primer Congreso Interdisciplinario de Diseño y Publicidad: Sináptica





A su vez, este evento concluyó con un desfile de modas denominado “Fashion show” en el que se les brindó a los estudiantes de las distintas carreras la oportunidad de innovar y emprender en el área de la creatividad y tomando como base la propuesta de la tendencia en el vestido, estrategia que un año atrás se había aventurado a proponer la carrera de Diseño Industrial y que tuvo excelente aceptación por parte de los alumnos de todo el Departamento.

Para concluir el Congreso Interdisciplinario de Diseño y Publicidad: Sináptica, invitó a los estudiantes y académicos investigadores a sumarse a participar en un proyecto de intervenciones, mismas que se estuvieron realizando en la semana del congreso y planteándose como objetivo implementar una estrategia que diera respuesta a necesidades específicas de los lugares donde se llevaron a cabo y así, contribuir a despertar en los estudiantes la necesidad y el compromiso ético de aportar a la sociedad desde su área profesional.

Retomando lo que afirman Buelna y Ávila (2014) en la revista Tiempo y escritura “emprender significa iniciar, explorar, promover, organizar, tomar riesgo. Los humanos en general son una especie emprendedora, porque en el transcurso de su existencia han generado patrones de conducta relacionados con la innovación” (párrafo 6). Así fue como se planteó el objetivo de trabajar proyectos en donde los estudiantes tuvieran que tomar decisiones, diseñar estrategias y entender las diferentes problemáticas que se abordarían en cada uno de los espacios que habrían de intervenir para vivir la experiencia como didáctica y como adquisición de conocimiento.

Prerrogativas de la intervención comunitaria

La intervención es una práctica o acción por parte de los universitarios, que lleva a la solución de problemáticas a través del diseño de estrategias de comunicación en sectores con necesidades específicas, conectando a la congregación estudiantil con su comunidad; buscando con ello un beneficio integral en el entorno.

El reto planteado durante el Congreso Interdisciplinario de Diseño y Publicidad: Sináptica fue encontrar solución a un problema social y resolverlo durante tres días conjuntos a la duración del Congreso.

¿Cómo lograr la intervención?

De principio se ubica el sector público y problemática social, así como el lugar geográfico para la intervención. Y ante una restricción como lo es el tiempo (tres días) en este ejercicio, implica que a la hora de tomar decisiones para encontrar soluciones en tan corto tiempo debe pensarse en estrategias funcionales puesto que las probabilidades de que se presenten dificultades en los espacios son latentes y eventualmente serán condicionantes para avanzar en la solución del problema. Ubicar las cuestiones críticas es otra prioridad, analizar bien el escenario, encontrar los motivos personales que se tienen para involucrarse con la experiencia, identificar los líderes del equipo y a su vez no confiarse del todo en que pueden resolver el proyecto por sí mismos, debido a que los tiempos son generales, entre otras condicionantes. Existen un sin número de situaciones que pueden afectar el desarrollo de las propuestas cuando se habla de un plan de intervenciones diseñado para tres días; también está lo que Kourdi (2008, p. 52) identifica como la trampa del exceso de confianza que es cuando la gente cree exageradamente en su capacidad para entender situaciones y predecir el futuro. Hay que reconocer que cada quien tiene su propio estilo para resolver situaciones, sin embargo, unificar voluntades puede ser mucho más tardado de lo que parece y este fue uno de los riesgos en la intervención estudiantil de sólo tres días del presente caso.

También se parte de la idea de que se necesita comprender cómo funciona el mundo actual y cómo se comporta ese grupo de personas con el que se va a trabajar, y a su vez identificar las herramientas para la solución del problema, incluyendo las tecnológicas que pueden contribuir a socializar la información con mayor rapidez para obtener el alcance buscado. El Internet es una potencial herramienta de apoyo que sirve para dar a conocer la información o viralizarla, sin dejar de lado que este ejercicio se planteó como un *experimento para innovar* en la enseñanza a través de la práctica o experiencia, pero en donde se carecía de un sustento teórico reforzado que ayudara a guiar a los involucrados por lo que se planteó la participación de académicos investigadores como asesores.

Al identificar los espacios y su problemática lo que compartían en común estos tres proyectos: Club de la Tercera Edad; Centro de investigaciones, desarrollo de proyectos sociales, educativos y de salud y el Mercado Juárez, que fueron las propuestas para la intervención de los estudiantes del Departamento de Diseño de la UACJ, era la necesidad que los mismos presentaban con respecto a la solución de problemáticas relacionadas al área de la comunicación, el diseño y la publicidad.

Por otro lado Bolívar (2016) menciona el rol tan importante que tiene el ser humano en la innovación puesto que son los recursos humanos quienes pueden y deben actuar como catalizador, ya que son las personas quienes cuentan con las habilidades y las competencias para resolver problemas a través de un pensamiento crítico y creativo al tomar decisiones y aunque son características personales también son un recurso escaso en la mayoría de las empresas en la actualidad, proyectos como este contribuyen a realizar proyectos con sentido.

Integración de los equipos para la intervención

Los equipos de trabajo para la intervención fueron conformados por estudiantes de los distintos programas del Departamento de Diseño quienes eran coordinados y asesorados por profesores de honorarios y/o investigadores de tiempo completo de la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez. Los profesores que estaban al frente de los equipos identificaron el reto como un proyecto ambicioso que pudiese o no resolverse

como se planeaba abordarlo, sin embargo, tendría que existir un resultado visible en los tres días y sobre todo lograr respaldar la iniciativa de los estudiantes.

Kourdi (2008) retoma a Michael Apter (profesor de Psicología de la Universidad de Georgetown) quien desarrolló la Teoría de la revisión, en la que indica que:

No somos siempre iguales: somos inconstantes, nos desarrollamos y cambiamos, igual que las personas a las que necesitamos guiar o influir. Somos personas diferentes en distintos momentos, incluso en las mismas circunstancias. Es importante comprender esto para poder trabajar con otros de manera exitosa y desarrollar relaciones efectivas (p.66).

Atendiendo a esta premisa se integraron los equipos para las intervenciones en los lugares seleccionados según la carrera que cursan los estudiantes y los conocimientos y experticias de los profesores.

Los espacios de la intervención comunitaria

La propuesta que se hizo en un inicio resultó muy ambiciosa ya que para los estudiantes la dinámica de la intervención resultaba ser complicada, puesto que el reto era realizarla en dos días o máximo tres, por lo que ellos tendrían que identificar una problemática que pudieran resolver en ese breve tiempo. Sin embargo, se identificaron cinco espacios para que los estudiantes se inscribieran de acuerdo al interés que tuvieran en ellos, haciendo hincapié en que la solución a la problemática debiese pensarse desde el área de sus estudios en la Universidad.

Una vez realizada la propuesta, el comité que coordinaba esta área (encabezado por los maestros: René Nava, Claudia Almaraz, Claudia Rodríguez Lucio y Pablo Aldaba), decidió que solo tres de las cinco propuestas tenían posibilidades de llevarse a cabo, porque de esta manera se facilitaba el seguimiento y control sobre el proyecto. Quedando seleccionados los siguientes espacios para la intervención:

Club de la Tercera Edad, Época de Oro, A.C. (Centro II)

El propósito de este Club (figura 7) es mejorar la calidad de vida del adulto mayor, así como incidir en la formación de un ciudadano más activo dentro de su comunidad; por eso a través de un proyecto de intervención comunitaria se buscó ayudar a un óptimo desarrollo cognitivo, motriz, psico-afectivo y sociocultural del adulto mayor en nuestra localidad.

Figura 7. Instalaciones del Club de la Tercera Edad, Época de Oro A.C.



Centro de investigaciones, desarrollo de proyectos sociales, educativos y de salud (CIDESES, A.C.)

El propósito de la intervención en este centro es generar oportunidades de desarrollo para los jóvenes, a través de la inclusión de grupos de adolescentes, por medio de actividades artísticas, culturales y deportivas que incidan en la construcción de un nuevo escenario para la prevención de la violencia. (figura 8).

Figura. 8. Instalaciones del Centro de investigaciones, Desarrollo de proyectos sociales, educativos y de salud. CIDESES, A.C.



Estos dos proyectos se unificaron en el mismo y los resultados que se obtuvieron fueron los siguientes:

- 1) Se logró formar equipos interdisciplinarios con estudiantes de diseño de interiores, gráfico, industrial y publicidad, lo que significó un reto trascendental para el departamento puesto que cada uno de los programas desarrolla sus propios proyectos y en ocasiones anteriores han compartido el objetivo con otra carrera, pero nunca con tantas otras disciplinas por lo que el desafío fue mayor.
- 2) Se lograron proponer soluciones inmediatas con los recursos que se tenían disponibles, respetando las necesidades y preferencias de los usuarios y del entorno. Dentro de estas propuestas se integró a los adultos mayores y a los jóvenes, siendo públicos completamente distintos pero que requerían que los esfuerzos a realizar satisficieran las necesidades de ambos ya que se buscaba mejorar la calidad de vida de las personas.

La mayor satisfacción de este proyecto fue entender que emprender proyectos en donde se tenga que concebir el trabajo colaborativo desde diversas disciplinas ayuda a encontrar soluciones asequibles (figura 9).

Figura. 9. Salas de uso común del Club de la Tercera Edad, Época de Oro A.C



En este proyecto estuvieron involucrados los docentes: Mtra. Gema Guzmán (de interiorismo), el Mtro. Arturo Núñez (de industrial), el Mtro. Cándido Valadez (de diseño gráfico) y el Mtro. Tomás Márquez (de diseño gráfico), quienes se encargaron de organizar a los estudiantes y de trabajar las propuestas que ellos mismos ofrecieron.

Mercado Juárez

El propósito de esta intervención es ofertar la artesanía hecha en México promoviendo los valores culturales e identitarios. El Mercado Juárez (Figura 10), autosustentable en su

modelo de operación, es pieza clave en el contexto del centro histórico de Ciudad Juárez, Chihuahua, siendo un punto artesanal relevante y de tradición para los fronterizos.

Figura 10. Vista exterior e interior del Mercado Juárez.



Este equipo de trabajo estuvo encabezado por tres profesores de la Universidad: Mtra. Claudia Rodríguez Lucio (de publicidad), Mtro. Roberto Tovar (de publicidad) y Claudia Almaraz (de industrial). También participaron otros investigadores: la Doctora Patricia Álvarez Chávez (de publicidad) y la Doctora Gloria Rodríguez Garay (Diseño Digital de Medios Interactivos), quienes aportaron desde su experiencia diversos consejos para que pudieran desenvolverse mejor las propuestas, debido a que lo que enriquecía la experiencia para los estudiantes es que trabajaran a la par de los docentes sobre un mismo objetivo.

Se logró que los locatarios del mercado Juárez visualizaran la importancia de que la intervención derivara desde el interior de su comunidad o servicio, es decir, percibieron que ellos debían involucrarse y unirse para poder atraer al público, pues se identificó que la división de los locatarios ha sido causa en gran medida de la falta de interés que tienen los juarenses por asistir a este lugar debido a que su actitud

impacta hasta en los horarios de trabajo al no tener una hora formal de apertura y cierre del mercado, tal como se muestra en la figura 11.

Figura 11. Actividades de limpieza y elaboración de la estrategia publicitaria en el Mercado Juárez a cargo de los alumnos.



Por medio de un plan de promoción y publicidad se logró rescatar el espacio representativo y simbólico que representa este mercado para los juarenses, se diseñaron estrategias por parte de los publicistas en donde se determinó que las dinámicas empresariales debían cambiar desde el contexto cultural, histórico y local sin pasar por alto la cuestión generacional; así que se pensó en apoyarse de la herramienta de las redes sociales para ayudar a promover este espacio en una verbena organizada al día del cierre, en la que se llevaron grupos de música representativa de México que reavivaron el lugar y lo llenaron como hace mucho tiempo no se había visto.

Los estudiantes ayudaron a diseñar un sistema integral en donde se englobó toda la publicidad, el cuidado de la infraestructura, la limpieza, establecer horarios, entre otras cuestiones que ayudaron a cambiar la mentalidad de los mismos locatarios, quienes al parecer le han dado poca importancia al desarrollo de estrategias de servicio, visto este como una ventaja competitiva para poder atraer al público adecuado.

Como parte de la estrategia promocional se desarrolló una caminata por el centro de la ciudad partiendo del Mercado Juárez, en ella fue notoria la imagen de nuestras tradiciones por estar cerca la celebración del Día de Muertos, el uso del papel china, y el colorido de la vestimenta con trajes típicos representativos de diversas regiones de México. Se buscó interactuar con la gente e invitarla a visitar el mercado, como resultado la gente se sumó a la caminata, otros interactuaron y se tomaron fotografías mientras que las compartían en redes sociales para informar a la gente de la verbena y así revivir el mercado. (Figuras 12, 13 y 14).

Figura 12. Actividades promocionales de la intervención en el Mercado Juárez.
Caminata en el centro de la Ciudad





Figura 13. Caminata en el centro de la Ciudad durante la intervención en el Mercado Juárez.



Figura 14. Asistencia de las familias juarenses durante la intervención en el Mercado Juárez.



Con un numeroso grupo de estudiantes de diseño y publicidad los resultados que se obtuvieron dejaron satisfechos y agradecidos a los locatarios quienes hasta la actualidad se han apoyado de la página de Facebook para anunciar sus eventos atrayendo a la comunidad al mercado.

Conclusiones generales

Los resultados al unir temáticas de publicidad y mercadotecnia a un congreso de diseño han servido para que los alumnos tengan una visión más integral y proyectual de su quehacer como profesionistas, a su vez ha sido de gran apoyo el respaldo de los programas educativos en los que se están formando profesionalmente puesto que dentro de los planes curriculares se contemplan materias que apoyan estas áreas y se capacitan profesores para liderar proyectos que impulsen las habilidades, conocimientos, inquietudes y destrezas de los alumnos enfocándolas a ser capaces de proponer nuevas formas de impactar en la economía propia y de su región, son los docentes generadores de cambio por ello deben estar actualizados y consientes del rol que desempeñan en la vida de los estudiantes. Hacer conciencia de que el emprendimiento es un asunto importante para la economía de los países, sobre todo para aquellos que se encuentran en vías de desarrollo como el nuestro, es también un compromiso que podemos adjudicarnos como facilitadores frente a las aulas.

En general la experiencia de los alumnos a través de las intervenciones sociales y/o comunitarias les llevó a la percepción de que tuvieron la oportunidad de conocer cómo funcionan otras áreas de diseño y la publicidad; y de qué manera pueden apoyarse de éstas para contribuir a los proyectos integrales, mismos que, vistos desde la perspectiva de los invitados, generan una distinta concepción en los consumidores y usuarios y del propio campo laboral. Indudablemente ayudarles a identificar las cualidades propias del individuo y su entorno fue un ejercicio que sirvió para reflexionar acerca de las opciones disponibles en donde pueden aplicar su

conocimiento y sus destrezas, apoyados en una visión más integral y compleja que les permitiera adherirse a otras disciplinas e integrándolas a dimensiones distintas de la vida de las personas en la sociedad, más allá del mundo de las empresas. Y así funciona hoy el sector empresarial también, la gente está buscando productos y servicios que reflejen sus valores y sus gustos, las empresas están en una lucha por humanizar a las marcas de tal forma que los individuos se identifiquen a tal grado que las respeten, la gente busca acercamientos con la sociedad, la tecnología ha sido un arma de dos filos que aleja de esta misma, por ello este tipo de dinámicas creativas da lugar a una nueva generación de contenidos en las redes sociales, en donde se expresa esa economía de ideas que connota los roles de los profesionistas actuales, aquellos que identifican su creatividad como materia prima para colaborar con otras áreas, para resaltar sus valores personales y aplicarlos en conjunto con el conocimiento adquirido desde una visión de profesionistas, el crecimiento de la representación incluyente en los equipos creativos da lugar a que las empresas creativas también valoren las ideas (economía naranja) como aportación central para modificar estilos de vida. Las tecnologías emergentes están captando los acontecimientos de una forma inmediata y novedosa (por ejemplo, la realidad virtual), dando pie a que las personas puedan comprobar la veracidad y la puntualidad de la información mediante las experiencias directas.

En la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez se considera que el diseño de experiencias en los estudiantes enriquece su paso por la universidad y les permite aprovechar y entender de mejor forma los objetivos que se persiguen alcanzar en la formación y en el futuro ejercicio de la profesión como emprendedores; por lo que los programas que pertenecen al Departamento de Diseño de la UACJ destacan por la realización de intervenciones en la comunidad atendiendo a problemáticas reales a las que se busca dar solución con metodologías científicas en el marco de la organización y celebración de congresos especializados en el área de interés de sus alumnos; y con el firme propósito de formar estudiantes capaces de tomar decisiones y reconocer las oportunidades que se les presentan para su desenvolvimiento profesional, así como asumir que cualquier acción de emprendimiento necesita

estrategias de marketing y de la publicidad para darse a conocer.

La experiencia documentada en este trabajo permite conocer las dificultades para la puesta en marcha de una iniciativa como la expuesta. Con la ejecución de la idea, tanto alumnos como profesores aprendieron la diferencia entre la dinámica de aprendizaje en las aulas y la ejecución de los conocimientos en la sociedad. Es el valor que tiene la iniciativa, además de motivar al estudiantado con actividades diferentes que le permitan salir de la rutina de aprendizaje, comprender que los ámbitos de las especialidades que se estudian en IADA tienen una realidad cambiante y compleja, estrechamente vinculada a la evolución social.

Referencias

- Almoguera, J. A. (2009). *Manual práctico del emprendedor, conceptos esenciales para gestionar tu empresa*. Madrid.
- Anzola, R., S. (2005). *De la idea a tu empresa, una guía para emprendedores*. México: Mc Graw Hill.
- Audretsch, D. (2009) Capital emprendedor y crecimiento económico. Investigaciones regionales, núm. 15, pp. 27-45. Recuperado el 23 de septiembre de 2018 en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28911701002>
- Bolívar, J. (2016). Recursos Humanos como catalizador de la innovación Un espacio para los profesionales del RRHH. Recuperado el día 16 octubre 2017 <http://www.glocalthinking.com/recursos-humanos-como-catalizador-de-la-innovacion/>
- Bowen, B. (2015). 10 lecciones de líderes emprendedores sociales. Revista emprendedores. Recuperado el día 12 octubre 2017 <http://expansion.mx/emprendedores/2016/01/14/10-lecciones-de-lideres-emprendedores-sociales>
- Buelna, M. y Ávila, S. (2014). Cultura emprendedora. Tradición y actualidad. Recuperado 14 octubre 2017 https://www.azc.uam.mx/publicaciones/tye/tye15/art_hist_08.html
- Carmona, L. y Jáuregui, F. (2014). 1001 consejos para emprender, España. Ed. Almazura.
- Décaro, L. y Osnaya, S. (2015). Actividad emprendedora en México y sus retos. Recuperado el día 11 de octubre 2018. <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/mx/2015/emprendedor.html>
- Dosal C., Gutiérrez C. y Saracho A. (2011). ¿Quiénes son los emprendedores innovadores mexicanos? Recuperado el 1 de octubre de 2018 en: https://issuu.com/deliahernandez4/docs/emprendedores_mexicanos

- Echeverría, R. (2011). *Mi Nietzsche: la filosofía del devenir y el emprendimiento*. Argentina. Ediciones Granica.S.A.
- Echeverri, L. (2011). Marketing 3.0: desvela cómo las empresas más influyentes atraen a sus clientes a través de un marketing basado en valores. *Esic Market Economics and Business Journal* Recuperado el 10 de octubre 2017 desde https://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/140218_134413_E.pdf
- Finlev, T. Maguire, R., Oppenheim, B. y Skvirsky, S., (2017). *El futuro de la economía naranja. Formulas creativas para mejorar vidas en América Latina y el Caribe*. Institute for the Future - Banco Interamericano de Desarrollo.
- Ibarra, D. (2003). *Los primeros pasos al mundo empresarial una guía para emprendedores*, México. Editorial Limusa.
- Kourdi, J. (2008). *Estrategia, claves para tomar decisiones en los negocios*. Lima: The economist. Venezuela. Ed Cuatro Media.
- Maram, L. (2017). Qué es 'Marketing 4.0' de Philip Kotler. Recuperado el 14 de octubre 2017 <https://www.luismaram.com/que-es-marketing-4-0/>
- Montiel, O. y Rodríguez, C. (2017). *Emprendimiento hoy. Multidimensionalidad, cambio e innovación*, Ed. Universidad Autónoma de Ciudad Juárez.
- Novillo M., E. F., Sarmiento Ch., C. B. y Espinosa G., M. O. (2017). Análisis del desarrollo de la actitud emprendedora en estudiantes universitarios al participar en la asignatura de emprendimiento. *Revista Espacios*, vol. 38 (45), p. 37.
- Real Academia Española. (2014). 23^a. ed. Recuperado en www.rae.es.
- Reynoso, C. (2014). La capacidad clave de los emprendedores. *Glocal Thinking: Un espacio para los profesionales del RRHH*. Recuperado el día 11 octubre 2017 <http://www.glocalthinking.com/10-caracteristicas-de-los-emprendedores/>
- Ruiz, R., Martínez, R. y Valladares, L. (2010). *Innovación en la educación superior: hacia las sociedades del conocimiento*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Valls, J., Cruz, C., Torruella, A., Juanes, E., Canessa, M. y Hormiga, E., (2012) *Causas de fracaso de los emprendedores*. Pocket RedEmprendia. Ed. Netbiblo.

EMPRENDIMIENTO TECNOLÓGICO: INTENCIÓN EMPREDEDORA EN ESTUDIANTES DE DISEÑO GRÁFICO Y SU ROL COMO GENERADORES DE CAMBIO

Silvia Husted Ramos

Gloria Olivia Rodríguez Garay

Ramón Iván Barraza Castillo

Universidad Autónoma de Ciudad Juárez

Introducción

Hoy en día la noción de emprendimiento demanda una visión más amplia que se enmarque en las realidades del contexto e incluya las características que configuran el escenario socioeconómico actual. Berger, 1991; Shapero y Sokol, 1982; Steyaert, 2007 y Thornton, Ribeiro-Soriano y Urbano, 2011, señalan que, como fenómeno social, el emprendimiento es mejor comprendido cuando se considera la actividad económica aunada al ambiente social que se vive y que puede impactar en la intención de emprender. Siguiendo a GEM (2016) podemos caracterizar un ecosistema empresarial como el contexto específico donde tiene lugar la actividad de emprendimiento y donde confluyen diversas condiciones como: gobierno, educación, mercado, servicios, cultura, empresas e innovación.

Es por ello que se hace necesario que, desde su formación, los estudiantes de diseño gráfico se acerquen a una cultura de emprendimiento emergente, propia de una sociedad de consumo interconectada por la red de redes. Santamaría (2016) afirma que el diseño avanza en paralelo a la sociedad, a la tecnología y a la generación del conocimiento, por lo tanto, es tarea del diseñador adaptarse a las complejas necesidades que surgen de la interacción humano-entorno y que cada vez reclaman más productos y servicios gestados en este ecosistema empresarial.

OCDE/CEPAL/CAF (2016) identifican tres grandes acepciones de emprendimiento desde donde se define la “actividad de emprendimiento”: 1. El emprendimiento es un potenciador de creación de mercados mediante la difusión tecnológica, la innovación o la coordinación de mercados, aquí el emprendedor permea el crecimiento económico, la creación de empleo y la competitividad. 2. El emprendimiento se traduce en la toma de riesgos como característica fundamental del emprendedor. 3. El emprendimiento parte de las decisiones laborales del individuo; aquí el emprendedor es un individuo capaz de administrar su propio negocio, las definiciones se dirigen a emprendedores independientes.

En este contexto el diseñador gráfico puede explotar el potencial que le ofrecen las redes sociales, apoyarse en el software libre, actualizar y cultivar sus habilidades, compartir conocimiento, internacionalizarse, expandir su alcance y empoderarse en la disciplina de una forma más equitativa a través de la creación de empresa.

Por lo tanto, con el objetivo de comprender mejor cuáles son los factores que afectan las percepciones empresariales de los estudiantes de Diseño Gráfico, que conduzcan a conocer su intención de emprender o llevar a cabo un comportamiento determinado en torno a la creación de empresa, se determinó que este trabajo se apegue al enfoque cognitivo de Icek Ajzen (1991) y su Teoría del Comportamiento Planificado (*Theory of Planned Behavior - TPB*), la cual se describe en el siguiente apartado. Son también objetivos de este estudio el describir el ecosistema empresarial digital para el emprendimiento en diseño gráfico y cómo se desenvuelve el diseño gráfico en dicho ecosistema; además de especificar cuál es la visión del estudiante en diseño gráfico sobre el funcionamiento del diseño gráfico como acelerador de Start-ups, en las

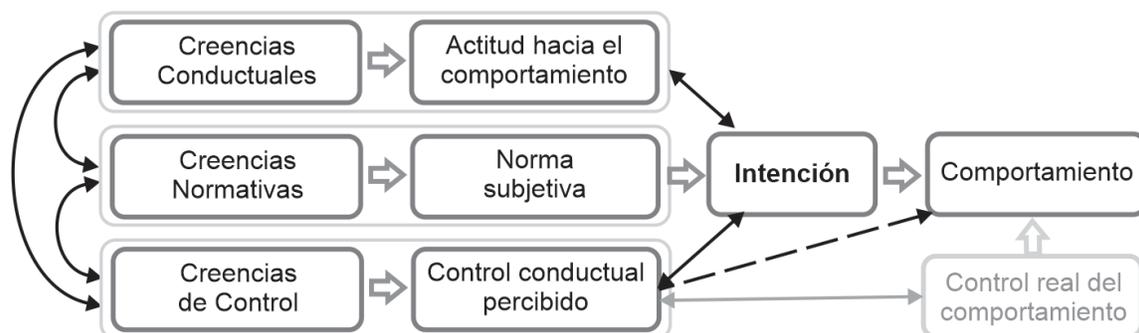
campañas de comunicación 360 grados, como emprendimiento tecnológico-digital, el co-trabajo (co-working), los servicios freelance, el emprendimiento e innovación en diseño gráfico.

Teoría del Comportamiento Planificado de Ajzen

El trabajo de Ajzen se centra en la intención de los individuos al mostrar una conducta determinada. Según sus hallazgos, una intención de comportamiento puede a futuro traducirse en la ejecución del mismo. En su modelo (ver figura 1) se identifican factores actitudinales, sociales y de control que afirma son concluyentes en la intención de un individuo para llevarlo a realizar acciones específicas:

1. La actitud del individuo hacia el comportamiento: indica que los determinantes de la intención son la valoración favorable o desfavorable que la persona tiene hacia ella misma (actitud).
2. El factor social o “norma subjetiva”: se refiere a la percepción de la presión social que el individuo considera para llevar a cabo o no una conducta.
3. El grado de control conductual percibido, que está relacionado con la facilidad o dificultad percibida de la realización de la conducta (CPC).

Figura 1. Modelo conceptual de Ajzen,1991.



Modelo de intención emprendedora

El modelo de intención emprendedora fue desarrollado por Krueger (1993), Krueger y Brazael (1994), Krueger, Reilly y Carsrud (2000), Kolvereid (1996), Fayolle y Gailly (2004), este modelo es el resultado de la combinación del modelo de comportamiento planeado (TPB) de Ajzen y Fishbein (1980) y la Teoría de la Conducta Planificada desarrollada por Ajzen (1991), ambos considerados el marco referencial y teórico más influyente en el estudio de la intención emprendedora (Jaén, 2009). A estos se les vinculó el concepto emprendedor para explicar la intención emprendedora, incluyendo habilidades, necesidad, oportunidad, valores, actitudes generales y actitudes dominantes (Liñán & Yi-Wen Chen, 2006).

El modelo de intención emprendedora argumenta que los individuos toman su decisión de creación de empresa con base en los tres elementos propuestos en la Teoría de la conducta planificada (Liñán, 2005):

1. Preferencia personal o atracción hacia el emprendimiento.
2. Las normas sociales percibidas con respecto a emprender.
3. La auto-eficacia empresarial percibida.

Preferencia personal o atracción hacia el emprendimiento: Esta construcción es (similar a la expectativa) aprovecha las percepciones de la deseabilidad personal de realizar el comportamiento emprendedor (Shapero & Sokol, 1982).

Normas Sociales Percibidas: se identifican las influencias sociales más importantes (por ejemplo, padres, otros significativos y amigos) incluyendo cualquier "modelo" o "mentor" y cómo estos influyen en la intención de emprendimiento (Shapero & Sokol, 1982).

El control de comportamiento percibido: se centra en la capacidad percibida en sí mismos y la autoeficacia para ejecutar un comportamiento emprendedor (Ajzen, 1987).

El ecosistema empresarial digital para el emprendimiento en diseño gráfico

La llegada de la segunda década del siglo XXI se vio caracterizada por el incremento de personas y empresas que hicieron de la novedad que representaba la irrupción del dispositivo móvil y la banda ancha, un entramado económico sin precedentes. El consumo de grandes volúmenes de contenidos digitales propicia la oferta y la demanda de productos y servicios, el desarrollo de nuevos e innovadores modelos de negocio e impulsa a su vez la industria creativa en este contexto (Guzmán, 2011); el autor citando a UNCTAD (2011) define como industria creativa a las actividades generadas de la combinación o intersección de tres ámbitos disciplinarios: Arte-Cultura, Empresa-Innovación y Ciencia-Tecnología.

El profesionalista del diseño gráfico a través del tiempo se ha visto inmerso en actualizar sus conocimientos tecnológicos para adaptarse a la constante evolución de las técnicas y procesos propios de la disciplina, sin embargo, la transformación social actual no solo le exige la adaptación sino una noción más amplia del concepto comunicación y el dominio de competencias para la dirección creativa, que le permita crear y dirigir proyectos en el campo de los contenidos digitales que impacten a través de los nuevos canales de expresión e interacción.

Se consideran contenidos digitales aquellos productos y servicios basados en contenidos creados para ser distribuidos a través de medios digitales como la radio o la televisión digital, internet, las nuevas pantallas móviles para datos y los videojuegos, estos dos últimos considerados como los impulsores de esta industria que abre un amplio espectro de oportunidades para disciplinas como la Publicidad, la Comunicación y el Diseño Gráfico (Cely & Rueda, 2015), este último de interés para este estudio.

El diseño gráfico en el ecosistema empresarial digital

Las empresas y el sector productivo del diseño gráfico buscan a un diseñador que actúe como gestor de proyectos para insertarse en equipos de trabajo interdisciplinarios, promocionar servicios y/o productos, organizar o liderar un equipo de diseño o en su defecto trabajar solo (Carpio, 2016). El emprendimiento basado en innovación y en particular la utilización de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC's) es considerado una de las mejores maneras de democratizar la productividad, es decir, lograr que el mayor número de personas en una determinada economía puedan gozar de oportunidades para crear empresa o de acceder a empleos productivos, son ejemplo de ello:

- Diseño gráfico como aceleradora de Start-ups
- El diseño gráfico en las campañas de comunicación 360 grados
- Diseño gráfico como emprendimiento tecnológico-digital
- El co-trabajo (co-working) o colectivo de diseño gráfico
- Servicios FreeLancer de diseño gráfico en red
- Emprendimiento e innovación con diseño gráfico

Diseño gráfico como aceleradora de Start-ups

El concepto de startup no es del todo nuevo, sus orígenes datan de mediados de la década de los cincuenta, cuando se considera que nació la primer startup económicamente exitosa en el estado de California en Estados Unidos. Fue en el área conocida como Silicon Valley cuando un grupo de trabajadores de la empresa Shockley Labs tomó la decisión de dejar la seguridad de sus trabajos y embarcarse en un nuevo proyecto para crear la empresa de tecnología llamada Fairchild Semiconductor.

Cabe hacer hincapié en el hecho de que el ecosistema de emprendimiento de ese periodo era radicalmente diferente al actual; si bien hoy en día Silicon Valley es reconocido como un centro tecnológico próspero, no fue siempre así. Durante esa

época, realmente no existían inversionistas de capital de riesgo en la región, los proyectos de investigación en las universidades no giraban en torno a los componentes de computadoras o semiconductores.

Contra todo pronóstico y armados únicamente con su conocimiento y sus conexiones personales, lograron recaudar el capital necesario para hacerse de su primer cliente; solo tres años después la compañía ya tenía ingresos anuales por más de 20 millones USD, convirtiéndose así en un semillero de spin-offs, es decir, pequeñas empresas que nacen a partir de otra mediante la separación de una división subsidiaria o un departamento para convertirse en una empresa por sí misma (Pineda, 2017).

Para tener una idea más clara de lo que es una startup, podemos partir de la definición propuesta por Blank y Dorf (2000) como una organización temporal en busca de un modelo de negocio rentable, repetible y escalable. Se considera como una organización temporal ya que aún no posee un modelo de negocio validado, generalmente inicia como una simple idea o concepto que debe ser desarrollado, para posteriormente ser validado y de ahí escalar y buscar la consolidación como una empresa formal.

Históricamente las startups se han beneficiado de los programas de incubadoras y/o los inversionistas ángel, que básicamente se refieren a proporcionar espacios de trabajo y recursos compartidos, mentores y capital; sin embargo, es cada vez más común escuchar el término de aceleradoras, que si bien comparten características con las incubadoras, existen sutiles diferencias que las hacen más atractivas.

Las aceleradoras ayudan a las empresas a definir y construir sus productos iniciales, identificar segmentos de clientes prometedores y asegurar recursos, incluyendo capital y empleados. Más específicamente, los programas de aceleración son programas de duración limitada (Cohen, 2014). Generalmente solo proporcionan una pequeña cantidad de capital inicial, un espacio de trabajo limitado, pero compensan con una amplia red de contactos como pares emprendedores, mentores, empresarios exitosos, inversionistas e incluso ejecutivos corporativos.

De acuerdo al estudio realizado por Marmer, Herrmann, Dogrultan, Berman, Eesley & Blank (2011) más del 90% de startups fracasan dentro de los primeros tres años de vida. Existen muchos factores que contribuyen a este destino; pero la incorporación de la disciplina del diseño en una fase temprana puede aumentar las posibilidades de éxito.

Los diseñadores tienen la capacidad de generar y evaluar ideas, así como realizar investigaciones de usuarios, visualizar conceptos para la comunicación y crear prototipos para las pruebas de los usuarios. Son estas habilidades las que hacen valiosa la participación de un diseñador en la creación de una experiencia de usuario (UX) desde las fases tempranas y no solo como una inclusión tardía al final del proceso para el diseño visual.

Siguiendo a Ruef (2010) los emprendedores suelen buscar asociarse con personas con características y gustos muy similares a ellos, lo que puede contribuir a una redundancia de capital humano. Si bien esto puede obedecer a la limitada exposición del emprendedor con grupos diferentes al que se encuentra inmerso, es cada vez más común observar que las startups busquen incluir a diseñadores no solo como miembros que refuercen su organización si no como co-fundadores. Un claro ejemplo de esta tendencia se puede observar en startups exitosas como Airbnb, Pinterest, Etsy y Behance, todas ellas co-fundadas por un diseñador.

Los diseñadores de UX tienen la capacidad de ayudar a una startup a identificar y conectarse con sus usuarios y probar rápidamente productos y/o servicios. Anteriormente la tecnología era lo que hacía única a cada una de las startups; pero el acelerado avance tecnológico y el cada vez más demandante y conocedor mercado objetivo ha obligado a buscar nuevas formas de diferenciarse logrando hacerlo a través de un buen diseño UX.

El emprendedor y fundador de la aceleradora de negocios 500 Startups, Dave McClure, menciona que el equipo ideal para una startup de tecnología debe incluir los roles que él denomina Hacker, Hustler y HipsterI (Chew, 2015).

El Hacker es el responsable de elegir el lenguaje de programación, plataforma, el desarrollo de los algoritmos, propiedad intelectual y la tecnología necesaria para

sustentar el producto o servicio, el Hustler o visionario es quien generalmente lidera el equipo y es quien gestiona los proyectos, genera los modelos de negocio, busca alianzas y guía al equipo a lo largo del trayecto. Finalmente, el rol de Hipster es donde el diseñador asume la responsabilidad de aplicar las mejores prácticas en la construcción de la identidad corporativa, la marca, la experiencia del usuario, la arquitectura y maquetación de la información, que dará a la startup esa ventaja competitiva y coadyuvará a la estrategia de conseguir, mantener y hacer crecer el mercado.

Las startups son pues un agente de cambio importante en esta nueva era de negocios. La innovación que las caracteriza, apoyada en las tecnologías de la información y comunicación, les permite generar empleos de calidad y ser orquestadoras del cambio estructural en la economía, al contribuir a introducir nuevos productos y servicios; al mismo tiempo, favorecen el sostener la innovación, aportan dinamismo a la productividad del sistema económico y generan oportunidades de empleo de calidad.

El diseño gráfico en las campañas de comunicación 360 grados

Las transformaciones tecnológicas han traído consigo cambios estructurales en la comunicación, desde los cambios técnicos al pasar de lo analógico a lo digital, los cambios comunicativos en los que se aprecia la evolución de las comunicaciones lineales a las interactivas y los cambios culturales al pasar de la cultura escrita, a la audiovisual y a la multimedia (Cebrián, 2005). En esta dinámica social progresiva surgen nuevos modelos de comunicación que se corresponden a áreas específicas en el manejo de los mensajes dirigidos a las audiencias, como bien aporta Véliz Montero (2006).

Cuando hablamos de la integración armonizada y coherente de distintos factores comunicativos, donde se contemplan la comunicación organizacional, la imagen corporativa, las Relaciones Públicas, los procesos de fidelización, las soluciones digitales, las campañas publicitarias, entre otros muchos recursos, estamos hablando de la comunicación en 360 grados. (p. 62).

Una comunicación que se basa y caracteriza por su dinamismo, flexibilidad y penetrabilidad, con la idea de impactar a la audiencia de forma ampliamente envolvente o circular, es decir, una campaña global para consumidores potenciales. Desde la perspectiva de la publicidad y la construcción de los mensajes publicitarios se le reconoce como publicidad 360 o estrategia de mercadotecnia 360 grados, como parte del llamado marketing holístico, definido por Kotler y Keller (2006) como aquel en el que hay que

integrar las actividades de búsqueda, creación y entrega de valor, con el fin de crear relaciones satisfactorias a largo plazo y prosperidad para todas las partes involucradas [...] concepto basado en el desarrollo, diseño y ejecución de programas, procesos y actividades de marketing que reconoce su amplitud e independencia. (p. 40, G5).

La comunicación 360 grados implica estrategias de mercadotecnia y campañas publicitarias utilizando todos los medios posibles *offline* y *online*, a saber, televisión, cine, radio, revistas, prensa, volantes, espectaculares, Internet, e-publicidad, e-advertising, e-mail marketing, enlaces a web específicas, blogs, videoblogs, audioblogs u otras redes sociales. Las ventajas del marketing on line se basan en conveniencia, amplitud de información y menos discusiones (Comunicación y publicidad, 2008, p. 117).

Ante este escenario, el objetivo de la comunicación 360 grados es construir y transmitir el contenido de un mensaje a través de la adaptación del mismo a los recursos expresivos de cada medio y/o forma de comunicación integral y complementaria para acceder al público meta.

Con ello, el uso de la comunicación 360 obedece a una cultura emprendedora correspondiente a un nuevo modelo de producción y distribución de mensajes en el que, a decir de Martínez (2012) "... se contempla desde el comienzo que el producto debe aprovechar todas las herramientas de comunicación disponibles, tales como Internet, redes sociales, móviles, etc." (p. 183).

El abanico de posibilidades de desarrollo para el emprendimiento en el que se pueden ver inmersos los diseñadores gráficos es amplio, principalmente si se considera

que su participación en la construcción de mensajes para los medios se potencia en la actualidad asimilando las competencias de los medios *offline* a los *online*, es decir, de los medios tradicionales a los medios en red, incorporando las características de unos a otros y en donde, además, se debe tener cuidado en desarrollar habilidades para la producción de cada medio y en la saturación de mensajes sobre la audiencia.

Diseño gráfico como emprendimiento tecnológico-digital

Este apartado parte de establecer con Royo (2004) que la “*Tecnología, cultura y diseño* se retroalimentan de manera dinámica aportando diferentes ingredientes para el desarrollo y la evolución social (cultural, tecnológica, económica, etc.). Todas inciden sobre todas y se modifican continuamente, transformando a su vez la comprensión del mundo...” (p. 54). Esta dinámica social trae consigo un ecosistema digital en el que se desenvuelven los diseñadores gráficos.

El ecosistema digital exige de los mismos un amplio conocimiento en el uso y aplicación de herramientas para la comunicación, de ello podría deducirse que en su formación adquieren dicho conocimiento para su posterior aplicación en el campo profesional, que demanda un diseño basado en arquitectura e ingeniería informática y telemática, en lenguaje multimedia, en multisoporte y con características adaptativas a diferentes formatos de pantalla (Yunquera, 2015, pp. 135-152), además de haber adquirido conocimientos para la estrategia, la táctica, las técnicas de mercadeo y habilidades propias del diseño gráfico en general.

Por ello cuando se plantea que el diseñador gráfico debe estar preparado para el emprendimiento tecnológico-digital, no sólo se habla de las habilidades tecnológicas que el diseñador debe desarrollar sino el tener una visión integral soportada en una formación tradicional y una formación en línea (e-learning), en modelos como el mobile-learning (M-learning) o aprendizaje a través de aparatos de recepción inalámbrica, interconectados y en movimiento (teléfonos celulares, tabletas, consolas de videojuegos) y el u-learning (aprendizaje ubicuo) entendido como la madurez del aprendizaje virtual o culminación de la relación de la educación con las TIC (Tecnologías de la Información y la Comunicación). (Cely & Rueda, 2015, p. 3).

De esta manera la intención de emprendimiento del diseñador gráfico está sujeta a alcanzar conocimientos, técnicas y herramientas tradicionales y digitales para la innovación propias del llamado ecosistema de emprendimiento.

... El Emprendimiento digital es un calificativo más que se da para aquellos momentos de hacer emprendimiento dada la coyuntura tecnológica y globalizada, lo cierto es que exige ejercicios constantes de e-research para sacar adelante una 'Idea de negocio' su comercialización, su mercadeo, etc. (Cely & Rueda, 2015, p. 4).

La relación del diseñador gráfico con la tecnología tiene sus desarrollos manifiestos en la aceleración de star-ups, campañas de comunicación 360 grados, el co-trabajo (co-working), el networking, los servicios freelancer, los servicios en red y movilidad, en los que la innovación y el emprendimiento tienen una fuerte acogida como consecuencia del desarrollo tecnológico-digital y que son temas todos tratados en el presente trabajo y en donde tiene mucho peso la cultura del emprendimiento para el impulso y aplicación del desarrollo tecnológico.

El co-trabajo (co-working) o colectivo de diseño gráfico

Al concluir sus estudios, los profesionistas generalmente enfrentan la difícil decisión de trabajar para una empresa que les proporciona un ambiente laboral, un sueldo y horario establecido, pero que limita su independencia y hasta cierto punto el control de sus vidas; la otra opción es iniciar su propio negocio y trabajar desde casa, lo que brinda un alto grado de independencia, pero a costa de un ambiente poco estructurado y más solitario. Es en esta disyuntiva donde la idea del *coworking* nace y prospera.

En 1989 el sociólogo Ray Oldenburg propone el concepto de *Third Place*, refiriéndose a los lugares de reunión informal entre el hogar (*First Place*) y el lugar de trabajo productivo (*Second Place*), estos lugares podían ser bares, cafeterías, librerías, entre otros (Oldenburg, 1989). Para Oldenburg no se trata de sitios de trabajo productivo sino contextos que facilitan las relaciones sociales informales y el

compromiso cívico que fomentan un sentido de lugar local y forman las bases para una cultura democrática sana.

Partiendo del concepto de Oldenburg se pueden identificar espacios que han aparecido a lo largo del tiempo y que cumplen con los criterios del *Third Place*; las incubadoras de negocio, las oficinas abiertas, Hacker Spaces, Maker Spaces, aceleradoras y los Coworking Spaces.

Al igual que las *startups*, el *coworking* tiene sus orígenes en California, en la ciudad de San Francisco. En 2005 Brad Neuberg, un programador de computadoras y entusiasta del *Software* de código abierto, idea un ambiente de trabajo alternativo. Neuberg concibe un espacio donde profesionales de múltiples áreas se reúnen unos días a la semana para trabajar como grupo (Neuberg, 2005).

La idea detrás del coworking va más allá de un espacio físico acondicionado para trabajo, tal y como una oficina alquilada o un salón improvisado, el coworking reconoce la necesidad intrínseca del ser humano de socializar, de convivir y participar en una comunidad, de proponer y apoyar en la construcción de la misma; aun y cuando esto se da en ocasiones de manera remota.

El avance de las tecnologías de la información y comunicación (TIC) han apoyado en gran medida a la globalización del fenómeno del *coworking*; si bien es cierto que aún persiste la necesidad de un punto central de convivencia, las redes de comunicación y los dispositivos móviles han permitido que más personas tomen parte en las actividades de estos grupos. De acuerdo a (Deskmag.com, 2015) existen más de 8,700 espacios de *coworking* alrededor del mundo y prevén un crecimiento continuo para los siguientes años.

Una variante para construir ambientes de trabajo colaborativos es a través de los denominados colectivos, estos suelen estar formados por un grupo reducido de profesionales independientes de una misma área (diseñadores, artistas, ilustradores, arquitectos, etc.) que se reúnen para compartir los gastos de funcionamiento que genera un lugar de trabajo tradicional, además de beneficiarse tanto de las habilidades y recursos del resto del equipo como del entorno social que no se podría lograr si trabajaran de manera individual (Cornwell, 2012).

A diferencia de los espacios de *coworking*, usualmente los miembros que forman un colectivo, son amigos u operan a través de una red común de colegas y tienen un grado de proximidad profesional; los miembros no sólo comparten los gastos si no también conocimientos, habilidades, equipo, tiempo libre y redes personales (Avdikos & Kalogeresis, 2016). Los colectivos, además, tienen una ideología más arraigada en el trabajo de equipo como tal, no en una separación de actividades a desarrollar por el miembro más apto para cada tarea, sino como una fusión de visión e ideas; es por esto que los colectivos suelen identificarse únicamente con el nombre de su agrupación y no por el de cada uno de sus miembros.

Así pues, la idea del *Third Place* ya sea como *coworking* o un colectivo, es una manifestación de un nuevo ecosistema de prácticas de trabajo que está tomando cada vez más fuerza, en especial en los campos de acción donde se presenta un colapso gradual del paradigma del empleo estable.

A pesar de que su importancia económica aún puede ser opacada por las prácticas tradicionales, es innegable que el trabajo colaborativo y/o colectivo se ha convertido en un fenómeno a nivel mundial y ha encontrado un fuerte arraigo en el entorno de trabajo de las industrias creativas en las principales ciudades de negocios apoyadas por las tecnologías informáticas y telemáticas en constante evolución.

Servicios freelance de diseño gráfico en red

De acuerdo a la Real Academia de la Lengua Española (RAE, 2005) el término *freelance* (freelance) es un anglicismo que en su sentido literal se traduce como “lanza libre” o “mercenario”, dicho de una persona que realiza trabajos periodísticos o gráficos y los ofrece a la gente o a los medios de comunicación, hace alusión también a una persona que se auto-emplea en cualquier actividad.

Para la OCDE/CEPAL/CAF (2016) todos los individuos auto-empleados se consideran emprendedores (dueños de un negocio) en una de las dos categorías siguientes: auto-empleados sin empleados (trabajadores por cuenta propia sin empleados) e individuos auto-empleados que contratan a otros trabajadores (auto-empleados que son empleadores). Por lo tanto, ser *freelance* representa para la

disciplina del diseño gráfico una de las formas más extendidas de emprendimiento. Equipos&talento (2013) menciona que el autoempleo o freelancing es una fórmula empresarial que se extiende a un ritmo acelerado y existe una gran cantidad de diseñadores que prefieren trabajar por su cuenta que trabajar para un empleador. Hoy en día las empresas buscan tener presencia en internet y en este contexto la estética se ha vuelto un factor de valor. Gunnar Berning, CEO y fundador de Twago, plataforma online que interconecta a freelances de todo el mundo, en entrevista para El Diario (Equipos&talentos, 2013) menciona:

En general, los perfiles relacionados con áreas creativas son muy demandados en este entorno; todos los profesionales dedicados a programación web, diseño gráfico, imagen de marca, infografía [...] concretamente, alrededor del 36% de los proyectos buscan programadores informáticos, los expertos en almacenamiento de datos se situarían en segundo lugar, con cerca de un 11% del total y los diseñadores, en tercer lugar, con aproximadamente un 9% del total.

Una de las formas de difundir diseño son las plataformas de portafolios en línea, una empresa puede contratar servicios *freelance* de diseño gráfico y derivados, a través de estas empresas de innovación de diseño que se encuentran en la red y proporcionan espacio de portafolio online a diseñadores que quieren trabajar por su cuenta.

Algunas de las más prestigiosas son *Behance* (www.behance.net) la cual es revisada por personalidades y empresas de todo el mundo que buscan diseñadores ya sea para solicitar servicios y en algunos de los casos contratar de forma permanente a un diseñador. Así mismo, *99designs* es un mercado de diseño gráfico en línea con sede en San Francisco, con oficinas en Melbourne, Berlín, París, Londres y Río de Janeiro. Esta empresa fue fundada por Wikipedia y Matt Mickiewicz, en el 2008, la sede central se encuentra en San Francisco y tiene ubicaciones en Australia, Europa y Estados Unidos de América.

Las plataformas funcionan en diferentes modalidades: de pago, registro o invitación. Un ejemplo de esta última es la empresa de innovación de diseño *Dribbble*

(<https://dribbble.com>); esta empresa de innovación de diseño se configura con una amplia y cerrada comunidad de diseñadores que se hace de miembros a través de invitación. Para elegir un miembro, los interesados deben cargar sus proyectos en un sitio alternativo que se denomina *draft* (borrador) y si un miembro se interesa por el trabajo de alguien en específico puede hacer la invitación. Dribbble es considerada una comunidad de diseñadores selectos, ya que comprende lo más destacado del diseño gráfico en la red y es visitado por importantes empresas de todo el mundo.

Un ejemplo de plataforma de pago es *Portfoliobox* (www.portfoliobox.net) este tipo de empresas de innovación de diseño ofrece espacio a diseñadores mediante un pago mensual y brinda una versión gratuita con tiempo limitado. Hay plataformas más informales como *CarbonMade* (www.carbonmade.com) que convida espacio gratuito ilimitado, pero funciones limitadas, maneja interfaces sencillas y amigables, pensadas para *freelancers* que quieren empezar a mostrar su trabajo en este medio y hacer público su perfil, competencias y habilidades.

Una de las plataformas de freelancers con más éxito es *Fiverr* (<https://www.fiverr.com>), se autodenomina “mercado de diseño”, la interfaz muestra una serie de categorías de servicios de diseño, ilustración, fotografía, carteles, diseño web y móvil y mucho más. La promesa del sitio va dirigida no solo a diseñadores, sino a posibles clientes que pueden conseguir diseño a partir de cinco dólares (de ahí el nombre del sitio). Los diseñadores van adquiriendo reputación al respetar tiempos de entrega y calidad de diseño y el pago del cliente se libera hasta que éste se manifiesta conforme con el resultado del diseño. Tener buena reputación permite al diseñador escalar a mejores posiciones, hacer cartera de clientes y negociar libremente sus precios.

Todas estas plataformas privilegian el diseño individual, pero se constituyen como comunidades de diseño en red, esta modalidad de trabajo puede ser una actividad profesional solitaria, pero de mucho aprendizaje. Kitching y Smallbone (2012) mencionan que ser *freelance* implica carecer de guía o apoyo, es decir, los trabajadores independientes son responsables de obtener y cumplir con los contratos que consiguen, se encuentra comprometidos con su cartera de clientes que los

mantienen ocupados con constantes proyectos, así mismo la independencia les exige ser analíticos, críticos y creativos.

La OCDE/CEPAL/CAF (2016) menciona que el *freelancing* es una consecuencia de la falta de empleo o empleos mal pagados, sin embargo, se considera una etapa por la que pasan muchos diseñadores antes de deslizarse al siguiente nivel de empresario. Kitching y Smallbone (2012) mencionan que las causas, los procesos y las consecuencias del trabajo *freelance* es un tema discutible ya que esta modalidad de emprendimiento difiere cualitativamente en aspectos importantes de otras formas de comercio de la pequeña empresa y que la distinción *freelance/*, *no freelance*, es o debe ser importante para los investigadores.

Emprendimiento e innovación con diseño gráfico

De acuerdo a CEEI (2017) la innovación regularmente se vincula al contexto industrial-tecnológico, sin embargo, la innovación también puede basarse en la capacidad de las empresas de mantenerse en niveles competitivos. En este proceso la innovación afecta todas sus áreas funcionales, que van desde el desarrollo de bienes y servicios, el diseño gráfico, la comunicación con los clientes, el marketing, la internacionalización, la gestión empresarial, que funcionan como un todo.

Jodar (2009) indica que la mancuerna tecnología digital y medios de comunicación masiva establece un nuevo modelo económico, productivo y social que supone la aparición de nuevas industrias, perfiles profesionales y modelos económicos. Por lo tanto, en la actualidad la comprensión de los medios digitales y reconocer a los actores que deben involucrarse en la generación de cambios, es una habilidad que debe poseer el nuevo empresario para poder innovar en un contexto donde el usuario es más activo y exigente.

Internet ha sido beneficioso para los diseñadores gráficos por crear un ecosistema donde el diseño se ha vuelto una representación de la realidad y donde los usuarios interactúan a diario realizando actividades antes no imaginadas. Así como el diseño gráfico fue una demanda de la revolución industrial, hoy el diseño gráfico es una demanda de la revolución digital, donde puede ser un constructor de marca, un

arquitecto de la información, un facilitador de los procesos comunicativos o un acelerador de empresas.

La Fundación para la innovación COTEC (2011) define innovación como "el arte de convertir las ideas y el conocimiento en productos, procesos o servicios nuevos o mejorados que el mercado valore". El diseñador gráfico se ha dado a la tarea de re-imaginar las cosas para poder ser generador de cambio en este nuevo mundo de negocios que se gestan a partir de la transformación de ideas en nuevos servicios e insumos de consumo.

Para Florida (2010) la creatividad es muy valorada e importante en la actual economía basada en el conocimiento ya que es la fuente decisiva de la ventaja competitiva, por lo tanto, la creatividad y la innovación se sitúan en el centro del escenario económico. Talento creativo es la capacidad de re-imaginar las cosas y es lo que ha venido haciendo el diseñador al convertir un material didáctico convencional en un material didáctico multimedia digital, al incorporar objetos 3D en un material de impresión para su visualización física y digital, incluir elementos de comunicación visual en una animación 2D y considerar estos procesos de comunicación a través de las TIC's.

Aun cuando para el diseñador gráfico no ha sido fácil adaptarse al nuevo escenario digital, y en apariencia el desarrollo de la disciplina en torno al tema tecno-digital se percibe lento, es importante detenernos a ver la evolución que la tecnología ha hecho del diseño gráfico en general, no solo en sus procesos sino en las nuevas áreas que se le han sumado; así también en los cambios que se han generado en el perfil del diseñador quien ha tenido que someterse a sí mismo a un proceso constante de innovación.

El emprendimiento y la innovación con diseño gráfico, es un paso que el diseñador puede dar por tener el dominio de la profesión a través de los procesos, las técnicas, las herramientas y las mediaciones tecnológicas que le permiten responder a las exigencias del mercado actual de forma integral. Carpio (2016) identifica cuatro escenarios donde el diseñador gráfico puede emprender e innovar:

- *Innovación a través de las tecnologías de la información y comunicación:* este escenario depende de la producción y distribución de mensajes a través de diversos objetos comunicacionales que involucran el conocimiento, la puesta en práctica del diseño gráfico, la tecnología y la gestión como herramienta de trabajo. *Conocimientos necesarios:* Aquí los diseñadores gráficos deberán estar dotados de los conocimientos y competencias de diversas áreas del diseño, y otros ámbitos como la comunicación y la publicidad. *Habilidades:* de actualización en conocimientos tecnológicos que satisfagan las demandas del nuevo medio virtual, como productos multimedia, diseño de interfaz de usuario, de experiencia de usuario, de diseño web y todo lo que involucre el desarrollo de productos interactivos y de innovación (Carpio, 2016).
- *Innovación a través de la Dirección Creativa:* la participación activa como gestor de proyectos y la generación de estrategias creativas es el principal enfoque del director creativo. *Conocimientos necesarios:* deberán estar dotados de herramientas del marketing y la comunicación para comprender las necesidades del mercado al que se dirige, pero sustentándose en el Diseño como disciplina base para la innovación (Carpio, 2016). *Habilidades:* creativas y críticas para responder al saber qué y el saber cómo en relación a la producción de piezas de diseño, adaptándose a las necesidades y procesos tecnológicos de la industria, sean éstas de la comunicación visual o audiovisual, pensados en el trabajo inter, multi y transdisciplinar con el objetivo de integrar equipos de trabajo y gestionar proyectos innovadores en este campo.
- *Innovación a través de nuevos productos de diseño:* sin dejar de lado las dos anteriores, (TICs y Dirección Creativa) se incluyen elementos de profesionalización que le permitan construir una empresa y administrarla. *Conocimientos necesarios:* políticas, administración, contabilidad, manejo de recursos humanos y trato con el cliente. Carpio (2016) menciona que tiene mucho o todo de una dirección creativa, pero abarca más allá cuando se trata de innovar. *Habilidades:* para identificar las necesidades y tendencias de

consumo en el entorno digital, tanto del individuo como de la sociedad, desde un punto de vista global, para así generar un emprendimiento con énfasis en la transformación productiva y las oportunidades de negocio que lo lleven a la innovación.

- *Innovación a través del Coworking*: este movimiento representa la vanguardia del emprendimiento para el diseño gráfico. Es una nueva forma de trabajo y relación profesional entre personas que buscan independizarse para desarrollar proyectos innovadores de manera independiente, tomando ventaja de espacios de trabajo, conocimiento y habilidades compartidas de una o más disciplinas afines al diseño gráfico. El coworking propicia la comunidad y las redes de diseño virtual, donde el intercambio de conocimiento e ideas innovadoras pueden llevar a nuevos emprendimientos.

Evaluación de la intención emprendedora de los estudiantes de diseño gráfico a través del Instrumento *Entrepreneurial Intention Questionnaire* (EIQ)

Metodología

Bajo una metodología cuantitativa para conocer la intención emprendedora de los estudiantes de diseño gráfico, a través de tecnología, con tecnología o en el ecosistema digital, se utiliza el Cuestionario de Intención Empresarial -*Entrepreneurial Intention Questionnaire* (EIQ)- desarrollado y validado por Liñan (2005), el instrumento describe las principales características del modelo de comportamiento planeado (TPB) elaborado por Ajzen y Fishbein (1980). En relación a sus propiedades psicométricas el instrumento integra medidas de fiabilidad tradicionales, como el de Cronbach α y en cuanto a la validez de constructo. La validación confirmó que los elementos utilizados en cada construcción son adecuados y apoyan fuertemente la validez del modelo empresarial de la intención. El instrumento se adaptó para incluir áreas tecnológicas

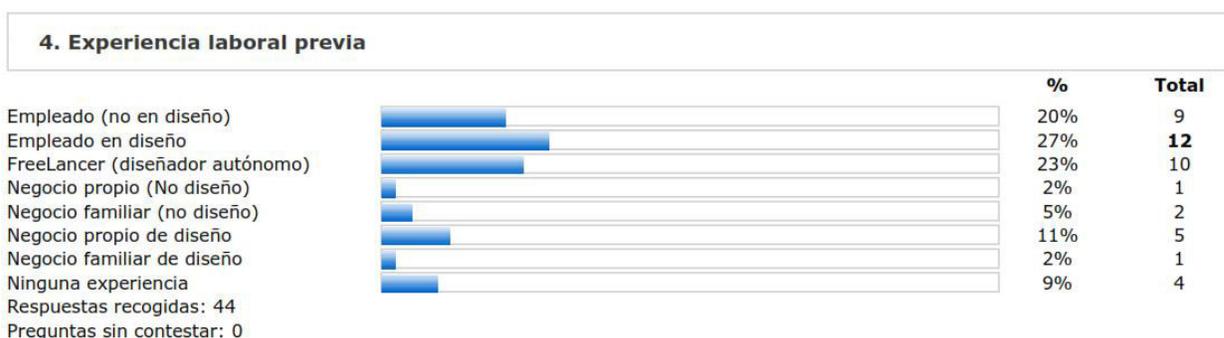
en las variables de la primera sección (Preferencia personal) y se desarrolló en formato digital para su aplicación.

El cuestionario se aplicó a una muestra de 44 estudiantes de diseño gráfico que se encuentran en el nivel avanzado cursando las asignaturas de Formación empresarial y Prácticas profesionales en la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez. Dicha muestra fue constituida por un 61% de mujeres y un 39% de hombres; de ellos el 39% en una edad de 21 a 23 años, el 32% entre 24 a 26, el 18% de 27 a 29 y un 11% de más de 30 años. El 16% pertenece a la clase económica baja, el 68% a la clase media y un 16% a la clase media alta.

Resultados del estudio

En el estudio se consideró la experiencia laboral previa de los estudiantes ubicándose que el 27% participó como empleado en empresas de diseño, un 23% ha trabajado como freelancer (diseñador autónomo), el 11% ha tenido negocio propio y un 2% negocio familiar, ambos en el ámbito del diseño, dando con ello un total de 63 % de estudiantes con una experiencia laboral relativa a los estudios que cursa, ante lo cual se infiere que puede haber intención emprendedora hacia su propio campo, lo que puede observarse en la siguiente tabla.

Tabla No. 1. Experiencia laboral previa de estudiantes de diseño gráfico

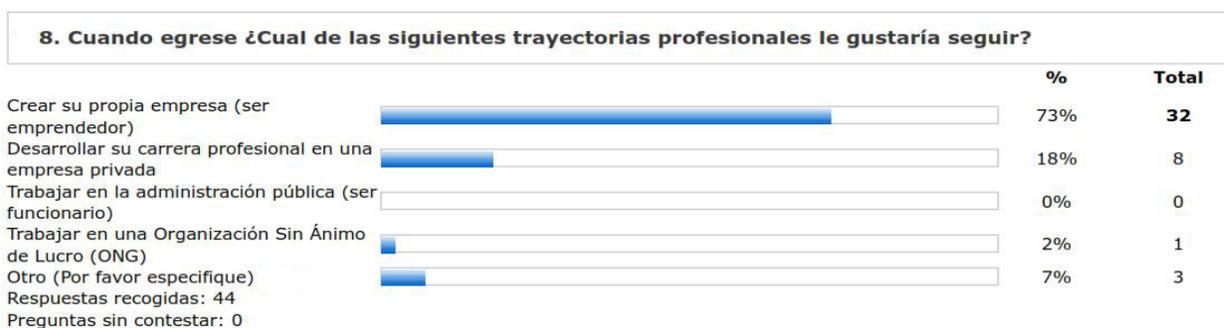


Fuente: Elaboración propia con datos del estudio de campo (2017).

Ante el cuestionamiento de si ha habido empresarios o trabajadores autónomos en su familia se identificó que el 68% si ha tenido contacto cercano con este hecho y el 32% no. También se consultó el nivel de estudio de los padres, en donde el 14% tiene estudios de posgrado, el 32% de licenciatura, 39% cursaron hasta preparatoria, un 11% la secundaria y un 5% la primaria.

Con relación a la trayectoria profesional que le gustaría seguir a los participantes en el presente estudio cuando egresen de los estudios en diseño gráfico, se identifica que ser emprendedor (crear su propia empresa) obtuvo el mayor porcentaje con un 73% contra un 18% que desea laborar como empleado. Se identifica un alto porcentaje en la intención emprendedora como se aprecia en la tabla:

Tabla No. 2. Trayectorias profesionales a seguir al egresar de los estudios



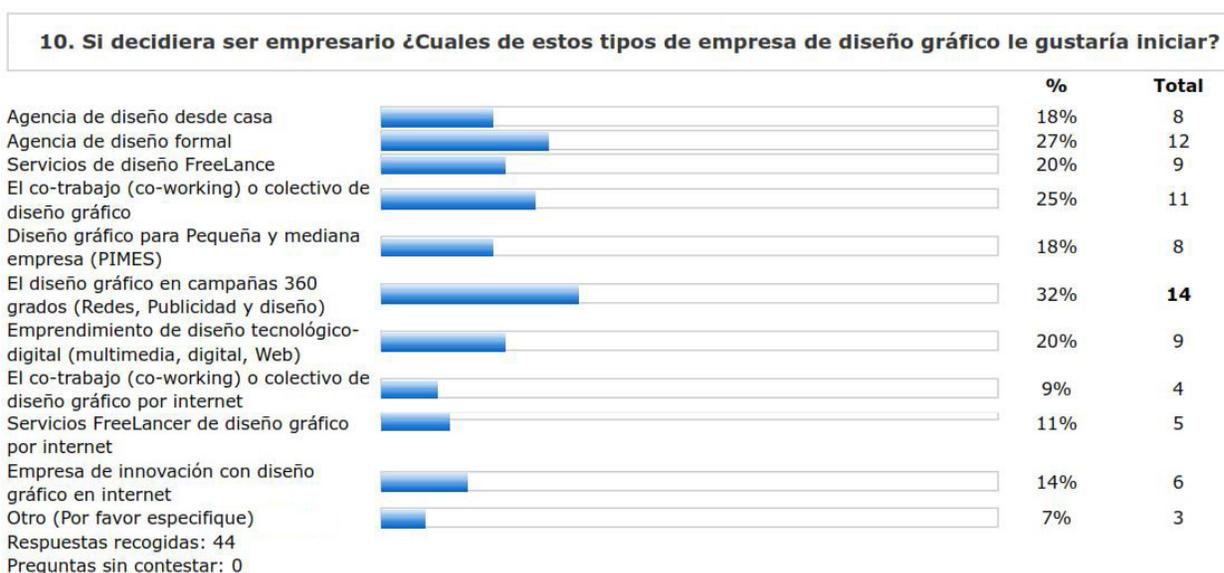
Fuente: Elaboración propia con datos del estudio de campo (2017).

Aunado a ello los estudiantes en diseño gráfico comentaron que de optar por acciones de emprendimiento un 80% aprovecharía una oportunidad de negocio en donde se refleja el desarrollo de innovación, generar su propia idea de negocio, etc.; contra un 20% que lo haría a falta de mejores alternativas laborales en donde puede contemplarse el abrir un negocio de cualquier giro; identificándose nuevamente un alto percentil hacia la intención emprendedora.

Así también se identificó el tipo de empresa de diseño gráfico que al estudiante le gustaría emprender en su profesión, lo cual se observa detalladamente en la tabla 3.

Al 32% de los estudiantes le gustaría el emprendimiento del diseño gráfico profesional en campañas 360 grados, seguidas por un 27% en agencias de diseño formal, un 25% en co-trabajo (co-working) o colectivo, un 20% en servicios de diseño freelance, al igual que el diseño tecnológico-digital (multimedia, desarrollo web); así también un 18% en pequeña y mediana empresa (PYMES), al igual que el respectivo a agencias de diseño gráfico desde casa. Hay menos interés en empresas de innovación en diseño gráfico por internet (14%), servicio de freelance por internet (11%), co-trabajo por internet (9%) y otros (7%).

Tabla No. 3. Tipos de empresas de diseño gráfico para emprender



Fuente: Elaboración propia con datos del estudio de campo (2017).

Por su parte, en las tendencias relativas a tomar la decisión de crear una empresa se identifica que el 47% considera muy probable que llegue a crear una empresa algún día y el 41% está decidido a crear una empresa en el futuro, mientras que el 39% está decidido a esforzarse lo que sea necesario para ser empresario.

En la búsqueda de la predisposición a emprender por parte de los estudiantes de diseño gráfico se identificó que el 56% respondieron que si tuvieran la oportunidad y recursos su primera opción sería crear una empresa de diseño, y ser empresario les

supondría una gran satisfacción (48%). Si tuvieran que escoger entre contratarse con un empleador o generar una empresa preferirían ser emprendedor (51%), información que se puede apreciar en la tabla No. 4.

Tabla No. 4. Predisposición del estudiante de diseño gráfico a emprender

12. Valore del 1 al 7 su predisposición a emprender								
	1	2	3	4	5	6	7	Total
Si tuviese la oportunidad y recursos, me encantaría crear una empresa de diseño	5%(2)	3%(1)	3%(1)	3%(1)	8%(3)	23%(9)	56%(22)	39
Ser empresario me supondría una gran satisfacción	5%(2)	0%(0)	0%(0)	12%(5)	10%(4)	25%(10)	48%(19)	40
Entre diferentes opciones, yo preferiría ser empresario/emprendedor	3%(1)	3%(1)	3%(1)	15%(6)	10%(4)	15%(6)	51%(20)	39
Respuestas recogidas: 40								
Preguntas sin contestar: 4								

Fuente: Elaboración propia con datos del estudio de campo (2017).

Por otro lado, se identificó que el propósito del emprendimiento está basado primeramente en ser su propio jefe (independiente), ser creativos e innovar, hacer realidad sus sueños, tener altos ingresos económicos y crear empleos para otras personas.

Además, se ubicó en qué medida las familias, amigos y compañeros aprobarían y apoyarían su decisión de emprendimiento, en donde se obtuvo como resultado que el 64% afirma que su familia directa los apoyaría, seguido por el 62% que dice que sus amigos más íntimos los apoyarían, el 50% refleja que los compañeros o colegas lo harían.

Con respecto a contar con apoyo financiero de las familias para el emprendimiento, el 47% admite que la familia les prestaría locales, con ello se infiere que cerca del 50% desea trabajar en locales establecidos. En un 28% la familia los apoyaría como aval, un 25% la familia aportaría dinero para crear la empresa y un 24% considera que buscaría apoyos de la administración pública, es decir, apoyos federales para crear PYMES, según lo refleja la siguiente tabla.

Tabla No. 5. Apoyo financiero para emprender

17. En caso de emprender, valore del 1 al 7 Que tanto apoyo financiero cree que pueda recibir.								
	1	2	3	4	5	6	7	Total
Mi familia directa aportaría dinero en caso de crear una empresa	22%(8)	11%(4)	3%(1)	8%(3)	17%(6)	14%(5)	25%(9)	36
Si mi familia directa tuviese locales/espacios me los facilitaría para crear una empresa	8%(3)	3%(1)	3%(1)	8%(3)	11%(4)	19%(7)	47%(17)	36
Mi familia directa me avalaría ante una entidad financiera (banco) para crear una empresa	14%(5)	8%(3)	3%(1)	19%(7)	8%(3)	19%(7)	28%(10)	36
Al margen de mi familia, la Administración Pública me podría ayudar financieramente para crear una empresa	11%(4)	11%(4)	5%(2)	19%(7)	11%(4)	19%(7)	24%(9)	37
Respuestas recogidas: 37								
Preguntas sin contestar: 7								

Fuente: Elaboración propia con datos del estudio de campo (2017).

Las principales dificultades que se ubican para poder emprender son la falta de capital (33%), la dificultad para obtener financiamiento (28%), la falta de formación profesional y el miedo al fracaso (25%), incertidumbre sobre el futuro (22%), falta de orientación y apoyo (19%) y falta de información sobre emprendimiento (17%).

Se identificaron las principales facilidades o preparación para emprender, considerando que sería capaz de definir una idea de negocio para crear una empresa (46%), sería capaz de reconocer oportunidades en el mercado para nuevos productos y/o servicios (36%) y si trabajara en mi propio negocio las posibilidades de éxito serían altas (25%).

Conclusiones y recomendaciones

Los resultados obtenidos en el estudio permiten inferir que una gran parte de los diseñadores gráficos de la muestra participará o se desarrollará en ambientes tecnológicos debido a que desean emprender en campañas de comunicación 360 grados, las cuales impactan en el uso de los medios digitales offline y online.

No se ubican tendencias radicales de que el estudiante en diseño gráfico al egresar desee ejercer su profesión desarrollando empresas totalmente tecnológicas o vía internet pues, aunque es un área en la que se sienten cómodos al utilizar las redes

sociales, el saber compartir e intercambiar información con la gente por las plataformas no les aporta seguridad laboral, causándoles estabilidad el dominio del ejercicio profesional en impresos. Ante ello se infiere que los estudiantes que dominan bien las tecnologías son los que se sienten seguros al emprendimiento basado en tecnologías en las que pueden ejercer su rol como agentes de cambio en el diseño gráfico y hacia otras prácticas laborales.

Se percibe la intención emprendedora bajo el interés por desarrollar empresas formales tanto en locales físicos como en Internet.

Para un mayor crecimiento en la intención emprendedora basada en tecnologías se recomienda enfocar la educación a nuevas áreas de aplicación del diseño. El estimular una visión de trabajo individual, formar grupos e internacionalizarse, son elementos que inciden en la visión de un negocio en red pues no se requiere un espacio físico para iniciar, el coworking demanda con ello otros estilos de negocio.

Asimismo, se recomienda que posterior al presente estudio se continúe una línea de investigación que permita identificar cuáles son las áreas a fortalecer dentro de la enseñanza universitaria para expandir más el conocimiento del estudiante de diseño gráfico en ámbitos tecnológicos.

Referencias

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behaviour. *Organizational Behaviour and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- Ajzen, I. (1987). Attitudes, traits, and actions: Dispositional prediction of behavior in personality and social psychology. En L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology*, 20, 1-63. New York: Academic Press.
- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Englewood Cliffs. New Jersey: Prentice-Hall.
- Avdikos, V. & Kalogeresis, A. (2016). Socio-economic profile and working conditions of freelancers in co-working spaces and work collectives: evidence from the design sector in Greece. *Area*.
- Berger, B. (1991). *The Culture of Entrepreneurship*. San Francisco, CA: ICS Press.
- Blank, S. & Dorf, B. (2000). *El manual del emprendedor*. Madrid: Gestión.

- Carpio, I. (2016). Hacia los nuevos campos del diseñador gráfico como especialización de posgrado. Tsantsa. *Revista de Investigaciones Artísticas*, 4.
- Cebrián, H. M. (2005). *Información multimedia, soportes, lenguajes y aplicaciones empresariales*, Madrid: Pearson-Prentice Hall.
- Cely, H. & Rueda, L.M. (2015). Emprendimiento digital '...Una oportunidad infinita. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/123456789/454.1> [Consultado el 15 de enero de 2017].
- Centro Europeo de Empresas e Innovación CEEI (2017). Innovación Empresarial. Recuperado de: <http://www.ceeicr.es/innovacion/innovacion-empresarial/>. [Consultado el 07 de enero de 2017].
- Chew, S. S. L. (2015). Designers as Entrepreneurs: An Investigation on Why Startups Need Design and Design Need Startups (Doctoral dissertation, The Ohio State University).
- Cohen, S. & Hochberg, Y. V. (2014). *Accelerating startups: The seed accelerator phenomenon*.
- Comunicación y publicidad (2008). Málaga: Vértice.
- Cornwell, J. (2012). Worker Co-operatives and Spaces of Possibility: An Investigation of Subject Space at Collective Copies. *Antipode*, 44(3), 725-744.
- COTEC (2011). Informe Cotec 2011: tecnología e innovación en España. España: Fundación Cotec para la Innovación Tecnológica.
- Deskmag.com (2015). First results of the new Global coworking survey. Recuperado de: <http://www.deskmag.com/en/first-results-of-the-new-global-coworking-survey-2015-16>.
- Equipos&Talento (2013). El escenario laboral está cambiando: el freelance es el perfil profesional del siglo XXI (Entrevista a Gunnar Berning). Recuperado de: <http://www.equiposytalento.com/noticias/2013/03/22/el-escenario-laboral-esta-cambiando-el-freelance-es-el-perfil-profesional-del-siglo-xxi>. [Consultado el 6 de febrero de 2017].
- Florida, R. (2010). *The Rise of the Creative Class*. Nueva York: Basic Books.
- Global Entrepreneurship Monitor, GEM (2016). Global Report 2016/17. Recuperado de: <http://gemconsortium.org/report>. [Consultado el 08 de febrero de 2017].
- Guzmán, C. E. (2011). Tendencias de las industrias creativas y de los contenidos digitales en Venezuela. Escenarios tecnológicos 2008-2017. *Revista de Economía Política das Tecnologías da Informagáo e da Comunicagáo*, XIII, 1, abril.
- Jaén, I. (2009). *Una revisión teórica de los valores en el estudio de la intención emprendedora*. Universidad de Sevilla.
- Jodar, M. J. (2009). La era digital: Nuevos medios, nuevos usuarios y nuevos profesionales. En *Razón y Palabra*. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199514914045>. [Consultado el 8 de febrero de 2017].
- Kitching, J. & Smallbone, D. (2012). Are freelancers a neglected form of small business? Recuperado de:

<http://www.seipa.edu.pl/s/p/artykuly/91/915/Freelance%20%20workers%20S mallbone%202012.pdf>. [Consultado el 06 de febrero de 2017]

- Kotler, P. & Keller, K. L. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson–Prentice Hall.
- Liñán, F. (2005). Development and validation of an Entrepreneurial Intention Questionnaire (EIQ). Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/235937856_Development_and_Validation_of_an_Entrepreneurial_Intention_Questionnaire_EIQ. [Consultado el 07 de enero de 2017].
- Liñán, F. & Chen, Y. (2006). Testing the Entrepreneurial Intention Model on a Two-Country Sample. Document de Treball, 06/7.
- Marmar, M., Herrmann, B. L., Dogrultan, E., Berman, R., Eesley, C., & Blank, S. (2011). Startup genome report extra: Premature scaling. *Startup Genome*, 10.
- Martínez, G. M. A. (2012). La estrategia 360 grados como futuro posible en la creación de contenidos. El caso de Jelly Jamm. *Revista Comunicación*, 10(1), 176-186.
- Neuberg, B. (2005). Blog. Recuperado de: <http://codinginparadise.org/weblog/2005/08/-coworking-community-fordevelopers-who.html>.
- OCDE/CEPAL/CAF (2016). Perspectivas económicas de América Latina 2017: Juventud, competencias y emprendimiento, OECD Publishing, París. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.1787/leo-2017-es>.
- Oldenburg, R. (1989). The great good place: Café, coffee shops, community centers, beauty parlors, general stores, bars, hangouts, and how they get you through the day. *Paragon House Publishers*.
- Pineda, D. M. M. (2017). Startup y Spinoff: definiciones, diferencias y potencialidades en el marco de la economía del comportamiento. *Contexto*, 5, 141-152.
- Royo, J. (2004). *Diseño digital*. Barcelona: Paidós.
- Ruef, M. (2010). *The entrepreneurial group: Social identities, relations and collective action*. Princeton: University Press.
- La Real Academia Española (RAE) (2005). *Diccionario panhispánico de dudas (DPD) 1.ª edición, 2.ª tirada*. Real Academia Española.
- Santamaría, A. J. (2016). El diseño como motor de productividad. *Revista 180*, 37.
- Shapiro, A. & Sokol, L. (1982). The social dimensions of entrepreneurship. *Encyclopedia of entrepreneurship*, 72-90.
- Steyaert, C. (2007). Entrepreneurship as a conceptual attractor? A review of process theories in 20 years of entrepreneurship studies. *Entrepreneurship & Regional Development*, 19(6), 453–77, Thornton, P. H., Ribei.
- Thornton, P. H., Ribeiro-Soriano, D. & Urbano, D. (2011). Socio-cultural factors and entrepreneurial activity: An overview. *International Small Business Journal*, 29(2), 105–118.

- United Nations Conference on Trade And Development (UNCTAD) (2008). Creative Economy Report 2008. An overview. *The challenge of assessing the creative economy: towards informed policy-making*. United Nations. UNCTAD.
- Véliz, M. F. (2006). Cambio de mirada en las organizaciones: comunicación en 360 grados. En *Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui*, 93, 62-65. Ecuador: CIESPAL.
- Yunquera, N.J. (2015). Tablet y Smartphones. El diseño editorial obligado a adaptarse a los nuevos soportes informativos digitales. En *adComunica, Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 9. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica, Universidad Complutense de Madrid y Universitat Jaume I, 133-155.

EVALUACIÓN DEL FOMENTO DE LAS ACTIVIDADES EMPRENDEDORAS DE LAS UNIVERSIDADES PÚBLICAS Y PRIVADAS MEXICANAS.

Hugo Martín Moreno Zacarias

Roberto Espíritu Olmos

Universidad de Colima

Rafael Eduardo Alcaraz Rodríguez

Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey

Introducción

Un país moderno y dinámico necesita una elevada tasa de creación de empresas para aprovechar con eficacia las nuevas oportunidades que brindan los cambios tecnológicos, de mercado, institucionales y sociales, y así complementar o sustituir a las empresas que han cumplido ya su ciclo de vida. Una demografía empresarial vigorosa contribuye al crecimiento, la creación de empleo de calidad y la modernización de la economía. Sin embargo, la creación de empresas es una actividad arriesgada, como indica el reducido número de éxitos y de supervivencia de nuevas empresas (Veciana, 2005).

La creación de empresas dinámicas es uno de los pilares básicos para el desarrollo del sector privado. Los emprendedores, al desarrollar nuevos negocios para satisfacer las necesidades de la población, facilitan incrementos de productividad y generan la mayor parte de los empleos en las economías del siglo XXI (Kantis, Angelelli y Moori, 2004). No solo se trata de crear empresas, si no que se requiere de gente emprendedora para que las ponga en marcha. En México se tienen muchos emprendedores, sin embargo, hace falta que el emprendimiento de estos tenga una visión de desarrollo y crecimiento, y que logren generar más y mejores empleos, así como tener mayor impacto en la economía del país.

Según la revista Entrepreneur en un estudio realizado sobre los emprendedores en México, determinó que predominan los emprendedores no ambiciosos; es decir, que solo buscan auto-emplearse o esperan crear entre uno y cuatro nuevos puestos de trabajo en los próximos cinco años (Entrepreneur, 2012). Por lo que un emprendedor no solo debe ser soñador, sino que debe ser capaz de enfrentarse a los problemas y adaptar su negocio a las variaciones de un mercado en constantes cambios. Para ello requiere de conocimientos en los cuales intervienen las universidades, porque bien se sabe que la formación académica es fundamental para mantener una empresa a flote.

A su vez en México, hasta hace unos meses, para iniciar una empresa había que sujetarse a trámites complicados que derivaban en retrasos y costos adicionales. Es por eso que el gobierno mexicano se planteó el objetivo de orientar las regulaciones de acuerdo con el punto de vista de los ciudadanos para favorecer el crecimiento económico y el desarrollo (tuempresa.gob.mx)

Por otro lado, las Universidades Privadas Mexicanas cumplen una misión importante con la atención a más de 750 mil estudiantes por año, esto es casi el 30 % de los estudiantes en educación superior que estudian en México, que en ocasiones llegan a alimentarse de estudiantes que no pudieron entrar a las universidades públicas del país y también en un mayor grado, por aspirar a tener una mayor calidad educativa en relación al valor que se paga por la colegiaturas (Clavijo, 2010). Dentro de esa calidad, las universidades privadas de primer nivel, son las que presentan la infraestructura y las actualizaciones académicas de punta, respondiendo a la

obligación de corresponder con sistemas académicos actualizados acorde con las necesidades de nuestro tiempo.

Antecedentes

Desde principios de los años ochenta del siglo pasado, el Tecnológico de Monterrey empezó a insertar en sus programas curriculares de estudio la materia de Desarrollo de Emprendedores con el fin de generar planes de negocios para la instalación de futuras empresas, tomando como ejemplo a Quebec, Colleague de Canadá.

Al mismo tiempo en el gobierno federal por medio del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT) buscó nuevas opciones de fomentar el desarrollo tecnológico en el país, implementando una serie de programas como; Programa Incubadora de Empresas de Base Tecnológica (PIEBT), Programa de Fortalecimiento Tecnológico (FORCYTEC), Programa de desarrollo de Parques Tecnológicos (PPATEC), entre otros, que no tuvieron un seguimiento por problemas presupuestales en el sexenio de Ernesto Zedillo Ponce de León (1994-2000). El nuevo presidente Lic. Vicente Fox Quezada, a sugerencia del Banco Mundial y del Fondo Económico Internacional, promovió el fomentar la actividad de la creación de empresas mediante bases estructurales fijadas por los Estados.

El Sistema Nacional de Incubadoras de Empresas (SNIE), reportaba en 2006 cerca de 192 incubadoras registradas en el padrón de este instituto. Las más representativas son el modelo de incubadoras del Sistema Tecnológico de Monterrey, el sistema de Incubación de Empresas del Instituto Politécnico Nacional (IPN), y la Incubadora de Base Tecnológica de la Universidad de Guadalajara, entre otras. En épocas recientes el Fondo Pyme, agrega el sistema acelerador de empresas en base a los éxitos de este modelo traído del conocido programa TechBA, con localizaciones en: Austin, Texas y San José, California en los Estados Unidos de América, otro de Canadá y de Madrid, España. (Villalvazo, Aldrete, y Montes, 2007).

En 2009, con el apoyo de la Secretaría de Economía, mediante el Fondo Pyme, junto con el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT), crean el programa de Alianzas Estratégicas y Redes de Innovación para la Competitividad (AERIS), que son asociaciones entre empresas, instituciones de educación superior, y centros públicos y privados de investigación, que atienden necesidades y áreas de oportunidad específicas para el incremento de la competitividad del sector productivo, mediante la inversión en investigación, desarrollo tecnológico e innovación. Estos desarrollos de nuevas tecnologías fueron apoyados económicamente por el programa AVANCE, que en ese año fortalecieron 20 proyectos con 73.8 millones de pesos. Además, el fondo emprendedor de NAFIN, apoyando a 12 proyectos con 63.1 millones de pesos. Así como alianzas estratégicas y redes de innovación y competitividad por más de 12 millones de pesos (Cárdenas y Klingler, 2011).

Por otro lado, se han creado enlaces gobierno-empresa para crear una infraestructura necesaria que facilite la creación de empresas, como son los sistemas incubadoras de empresas, aceleradores de negocios, cursos de emprendimientos empresariales (sociales, tecnológicos y de negocio), capitales para la generación del plan de negocios entre otros.

El sector empresarial, no se ha quedado atrás, ha creado “Joint ventures” o capitales semillas para la creación de empresas. Eso es común en las instituciones financieras que frecuentemente ofertan concursos a las universidades, para que se presenten los planes de negocios de los alumnos. También se da el caso de empresas que establecen convenios de vinculación para la creación, modificación, desarrollo de procesos, sistemas, componentes y actualizaciones, en universidades tanto públicas como privadas, en la cual las empresas de la iniciativa privada, de manera conjunta, crean patentes tecnológicas y con ello la Universidad puede vender, asociar, rentar o duplicar dicho conocimiento (James 2010; citado por García y González 2012).

En complemento Heredia (2009), establece que las universidades deben de cooperar con los diferentes sectores del gobierno con el fin de ayudar en la capacitación y a la concientización para crear acciones para el fomento a las empresas, como lo son las incubadoras de empresas, centros de asesoría, entre otros.

Es por ello que el objetivo de este trabajo es investigar sobre la situación de las universidades privadas mexicanas, en relación a que instrumentos poseen para enseñar, guiar o fomentar la creación de empresas.

Planteamiento del problema

Las empresas con la cooperación de las universidades han descubierto, que la vinculación entre gobierno, universidad y empresa está cobrando importancia en la reciprocidad de conocimientos y por ende de relaciones; lo que propicia un ambiente donde estas vinculaciones son consideradas como parte del desarrollo de un país que está generando nuevos conocimientos, puesto que la vinculación es una actividad en el que participan actores primordiales: universidad, empresa y estado. Cabe resaltar que la vinculación no es un proceso aislado, pues sitúa varios contextos y coyunturas que lo llevan a diversas acciones y la llevan a relacionarse en otros aspectos (Alvarado, 2009).

Es por esto, que la influencia que los factores medio-ambientales ejercen en el comportamiento de los empresarios, al momento de formar una empresa, ha sido objeto de numerosos estudios. Por otra parte, existen países con gran poder adquisitivo como lo son Estados Unidos, Alemania y Japón, los cuales lo han logrado gracias a sus adelantos científicos, y a que han transformado sus desarrollos tecnológicos en negocios de alto valor. De aquí la importancia de impulsar aún más las incubadoras de negocios. De acuerdo con datos de la revista Integratec (2007) en ese año se contaba con 308 incubadoras de negocios las cuales estaban certificadas por la Secretaria de Economía (SE), sin embargo no todas las incubadoras encaminaban sus esfuerzos en la generación de empresas de alto valor (Melchor, 2007).

Revisión de la literatura

En el ámbito mundial, el desarrollo emprendedor o emprendimiento, se ha extendido en todo el mundo. El Global Entrepreneur Monitor (GEM) es un organismo que se dedica a medir las capacidades de los países en relación a las actividades que intervienen para el desarrollo de las empresas. En la tabla 1, se observan el índice mundial del GEM (Naranjo, 2013). En ella se observan varias calificaciones respecto a la actividad emprendedora. El primer concepto corresponde a la percepción de las oportunidades (para el caso mexicano 45), presentando una buena comparación con los países ya desarrollados como EUA, Rusia, China, Japón y Corea del Sur. Esto pudiera indicar que las necesidades de los países latinoamericanos aún no son cubiertas y por ello se está en búsqueda constante de oportunidades de negocio, recordando que la actividad emprendedora puede surgir por necesidad o por oportunidad. Esto se relaciona con la siguiente columna que corresponde a la percepción de las capacidades que se tiene para iniciar un negocio.

En el reporte, EUA se presenta con una alta calificación en comparación con otros países desarrollados, esto se pudiera manifestar en la hegemonía norteamericana a nivel mundial en los negocios, ya que se perciben con mejores capacidades para el desarrollo de negocios. Esto se hace evidente en el liderazgo mundial de las escuelas de negocios por parte de las universidades norteamericanas. Un concepto contrario es el sentimiento de poder fracasar, que en los países más desarrollados se encuentran con menos posibilidades al fracaso, aun así, México presenta muy baja calificación en relación a los demás países. Esto demuestra la versatilidad del mexicano a la realización de negocios, lo cual pudiera dar origen a la alta proporción de comercio informal que existe en el país, cercano al 40 % de la población económicamente activa.

Tabla 1. Índice Mundial del GEM para 2012

Economía	Percepción de oportunidades	Percepción de capacidades	Miedo al Fracaso (1)	Intenciones emprendedoras (2)	Emprendimiento es una buena opción de carrera +	Emprendedores exitosos gozan de alto estatus +	Atención de los medios a los emprendedores +
América Latina y el Caribe							
Argentina	50	63	27	29	74	67	63
Barbados	47	70	17	23	-	-	-
Brasil	52	54	31	36	89	86	86
Chile	65	60	28	43	70	68	66
Colombia	72	57	32	57	89	75	69
Costa Rica	47	63	35	33	72	72	79
Ecuador	59	72	33	51	88	84	79
El Salvador	43	59	42	40	73	72	62
México	45	62	26	18	56	54	38
Panamá	38	43	17	12	-	-	-
Perú	57	65	30	45	77	73	76
Trinidad y Tobago	59	76	17	37	78	76	64
Uruguay	51	58	27	20	61	59	51
Promedio (no ponderado)	53	62	28	34	75	71	67
Asia Pacífico y Sur de Asia							
China	32	38	36	20	72	76	80
Japón	6	9	53	2	30	55	53
República de Corea	13	27	43	13	59	70	68
Promedio (no ponderado)	30	32	41	17	59	65	70
Unión Europea							
Promedio (no ponderado)	31	42	39	13	58	69	50
Estados Unidos	43	56	32	13	-	-	-
Rusia	20	24	47	2	60	63	45

(1) El miedo al fracaso se evalúa en aquellos que ven oportunidades

(2) Las intenciones se evalúan entre las personas que no son emprendedoras

(+) Estas preguntas fueron opcionales, por lo tanto no todas las economías las presentan

Fuente: Reporte GEM-México, ITESM (2012).

La formación para la creación de empresas desde las universidades se inició en 1945, en los EE.UU., cuando la escuela de negocios de Harvard introdujo el primer curso en el programa de Máster in Business Administration. Dicho curso suponía una estrategia para que se iniciaran esfuerzos para capacitar a los alumnos en el desarrollo de habilidades para la instauración de empresas, y con ello poder afrontar una economía que se hallaba en plena recuperación, tras la Segunda Guerra Mundial (Katz, 2003, citado por Mayer, 2010).

En la década de los setenta, el desarrollo y popularidad del curso era tan alta que, al menos dieciséis universidades en EEUU contaban con programas para emprendedores (Vesper y Gartner, 1997 citado por Mayer, 2010).

Posteriormente se comenzaron a ofrecer cursos en otras universidades, y surgieron revistas especializadas en el tema como *Entrepreneur*; *Entrepreneurship Theory And Practice*, entre otras. Es así como la creación de empresas comenzó a popularizarse y a propagarse en varios países de América del Norte, África, Europa y Oceanía (Robinson y Haynes, 1991; Finkle y Deeds, 2001; Katz, 2003. Los anteriores autores fueron citados por Mayer, 2010).

A partir de los años ochenta, la creación de empresas generó un gran apogeo con el desarrollo de los programas emprendedores para la creación de empresas, que se iniciaron desde estos años. Con esto en 1999, sólo en EEUU, existían 170 universidades que ofrecían cursos sobre creación de empresas (Jones y English, 2004 citado por Mayer, 2010).

No obstante, en América Latina el desarrollo fue demasiado lento y poco eficiente, y solo hasta hace apenas unos cuantos años se comenzaron a impartir estos cursos en la mayoría de las universidades de México, a través de asignaturas que fomentan el desarrollo de la creación de empresas, pero lo hicieron de una forma muy parcial, hasta que en el año 2005 (Guerrero, 2007), surgió la primera Licenciatura en Creación y Desarrollo de Empresas (LCDE), por parte del Tecnológico de Monterrey, cuyo plan de estudios fue elaborado en los campus Ciudad Juárez y San Luis Potosí. Dicho plan está dirigido en su totalidad a la formación de emprendedores capacitados, y tiene como objetivo primordial que los estudiantes tengan claro desde el principio

de su carrera, la meta de emprender un negocio, recibiendo la orientación y apoyo necesario para que el negocio en el noveno semestre esté operando, como requisito de graduación.

Dicha licenciatura es impartida en los campus de Chihuahua, Guadalajara y Santa Fe, Monterrey y de forma parcial en los campus de Aguascalientes, Cuernavaca, Irapuato, Puebla, Saltillo, Tampico y Zacatecas. Cabe mencionar que estos son campus del Tecnológico de Monterrey, y que en universidades públicas aún no se cuenta con este tipo de licenciaturas, esto porque dentro del esquema de fomento a la creación de empresas solo existen las Incubadoras de Empresas, las cuales tienen como objetivo ayudar a que las empresas se instalen ahí los primeros años con costos bajos, para que se hagan de un capital de trabajo y la creación de clientes y posteriormente se puedan independizar y dejar el lugar para otras futuras empresas.

Cabe mencionar que existen incubadoras de Empresas de universidades, como la UNAM, el Politécnico Nacional, la UAEM, UANL, el Sistema ITESM, entre otras. De gobiernos; Centro de negocios del gobierno de Yucatán, del Ayuntamiento de Monterrey, N.L., Gobierno de San Luis Potosí, el sistema nacional de la Juventud; y de organismos patronales como la Formadora de Negocios de la COPARMEX de la Ciudad de México, entre otras. (Mayer, 2010)

Un problema que se presenta al momento de tratar de calificar las acciones de las universidades y sus repercusiones a nivel local, regional, país y a nivel mundial, es la diversidad de modelos, ya que presentan una mezcla de eventos cuantitativos y cualitativos que necesitan ser calificados (como se observa en el apéndice relacionado con la metodología de las instituciones que se aplicaron en este estudio). Desde hace años, se ha adquirido la cultura de la evaluación en la educación superior buscando diferentes enfoques técnicos, como lo es la evaluación comparativa. Se considera de importancia ya que busca comparar los resultados de las instituciones dentro de sus programas universitarios.

En la actualidad se presentan diferentes tipos de rankings; como el Academic Ranking of World Universities (ARWU) de la Universidad de Jiao Tong de Shanghai (China), el Webmetrics Ranking of World Universities (Webmetrics) del Cybermetric

Lab (del Consejo Superior de Investigación Científicas de España, el Professional Ranking of World Universities realizado por École Nationale Supérieure des Mines de París y el Leiden Ranking realizado por el Leiden University's Centre for Science and Technology Studies (Ordorika & Rodríguez, 2010)). .

Una crítica consistente es que muchos criterios de aplicación son arbitrarios. Además, se presentan diferentes tipos de Universidades con diferentes tamaños, y estos criterios de aplicación dependen de los países de origen. Otro aspecto que se pretende evaluar es el manejo de opiniones de los propios maestros e investigadores y sus publicaciones, lo cual también es difícil de determinar ya que las opiniones son libres y no sujetas a una estandarización de la muestra (Waltman, y otros, 2012).

Justificación

Es indudable por la información presentada anteriormente, precisa que es necesario establecer dentro de la educación superior mexicana una serie de elementos, ya sea curricular o extracurricular que fomenten y motiven a la realización de actividades emprendedoras que ayuden a la creación de empresas. Aunado a esto, se observa la visión que se tiene en México acerca de la iniciativa privada de creación de universidades bajo los siguientes elementos:

- Se dice que la educación privada se considera como una opción referente a la mala calidad del sector público.
- Se considera que la educación privada reacciona de mejor manera a las necesidades actuales y futuras para el desarrollo económico, preparando mejor a las profesionistas.
- La educación superior es considerada un bien intangible reconocido y recompensado en el mercado laboral.
- La calidad es asociada con el costo material individual o inversión por alumno formado, (Olivier, 2007).

Con estos valores supuestos, surge la inquietud si realmente todas las universidades privadas ayudan al crecimiento y la formación de profesionistas con nuevas características que ayudan al crecimiento económico del país y son un factor de iniciativas empresariales.

Debido a lo anteriormente mencionado, cabe preguntarse ¿Qué elementos presentan en la actualidad las universidades públicas y privadas mexicanas, para la educación, fomento y desarrollo de emprendimientos?

Objetivo General

Conocer y determinar cuáles son los instrumentos que tienen en la actualidad las Universidades Públicas y Privadas para el fomento a los emprendedores y creación de nuevos negocios.

Objetivos particulares

- Conocer si hay materias que motiven e instruyan en la creación de negocios en la currícula de las licenciaturas en el área económico-administrativas.
- Conocer si se presentan otros elementos de apoyo para la creación de negocios.

Metodología de la investigación

Es una investigación documental, longitudinal de tendencia cambiante, tratando de determinar, mediante la información proporcionada por las universidades privadas y públicas mexicanas, los objetivos particulares de la investigación. Se tomaron datos de las 16 principales universidades públicas y privadas mexicanas, tomando como promedio los datos de investigación del estudio de la América Economía Intelligence, 2013 [AEI] año 2012 y 2013, los estudios de la página de internet

www.webmetrics.com [WM], los estudios realizados por la revista Selecciones del Reader's Digest [SRD] en su número anual referente a la guía de carreras universitarias, durante los años 2005, 2009, 2010 y 2013.

Los datos que se obtuvieron fueron de las páginas oficiales reportadas durante los meses de junio a noviembre de 2013. Se tomaron como datos, los informes rectorales publicados en el último año, en donde se habla sobre los programas de apoyo a la creación de negocios como son, las incubadoras de negocios, los centros de negocio y los proyectos de apoyo a los negocios empresa-universidad. Para conocer si se encontraban materias relacionadas al fomento a la creación de empresas se tomaron los planes de estudios de las facultades económico-administrativas y se analizó sus respectivas currículas. Se procedió establecer gráficas de relación, así como tablas de demostración.

Resultados sobre universidades públicas y privadas

Se tomó como principal dato la aceptación de las empresas que tienen de los alumnos egresados que son la principal característica a analizar por parte de este trabajo. Se considera que la aceptación de la empleabilidad es una parte fundamental de la razón de ser de las universidades, que generalmente no poseen toda la infraestructura necesaria para la realización de actividades de investigación básica y aplicada que se realiza mediante alianzas con la iniciativa privada.

Por lo que respecta al seguimiento de la clasificación en la Tabla 3, las universidades de Unitec (UTM) y Villa Rica desde el año de 2010 se han incorporado a la cadena internacional de universidades Laureate que básicamente la integra los campus del sistema nacional de la Universidad del Valle de México. Esto puede ser un apoyo para elevar el nivel académico y de investigación por parte de estas universidades.

La diversidad de las universidades privadas es muy grande, hay universidades prestigiosas de un solo campus como la Universidad de las Américas que tiene las sedes Puebla y Ciudad de México. Caso contrario el Sistema del Tecnológico de Monterrey que cuenta con 32 campus y tiene a la Universidad Tec Milenio como otra opción de menor costo, con cerca de 35 campus y creciendo. Caso similar es el sistema Laureate Universities México con 45 campus, que pertenece a Laureate International Universities, con cuarteles generales en EEUU, que es propiedad de la Universidad del Valle de México y de la Universidad Tecnológica de México (UNITEC) con sus respectivos campus, y la UNID (Universidad Interamericana para el Desarrollo) que presenta también 47 campus. Administrado por la UVM. Otra gran cadena es el sistema de 60 campus por parte de la Universidad UNIVER.

En la tabla 2 y 3, se muestra las calificaciones de las universidades privadas respecto a la clasificación nacional. Se hace hincapié que las clasificaciones de AEI y de WM, que son generales se observa que las universidades privadas se alejan de los primeros lugares con excepción del Tecnológico de Monterrey y el Instituto Tecnológico Autónomo de México que se conservan dentro de los diez primeros lugares, lideradas por la UNAM. Respecto a la opinión de SRD, que se enfoca absolutamente a la satisfacción laboral de los empleadores solo la UPAEP y el Tec. Milenio están por fuera de los primeros veinte lugares nacionales. Estos resultados se manifiestan en un mayoritario interés para la preparación académica que las otras actividades sustanciales que son investigación y la vinculación con el sector social y productivo.

Tabla 2. Clasificación de las Universidades Privadas respecto a la clasificación Nacional.

	América economía inteligente		CSIC-ESP	Promedio Reader's Digest	Promedio AE Intel
	2012	2013	Webmetrics México 2013		
ITESM	2	2	6	1.50	3.33
ITAM	6	6	31	5.17	14.33
UIA	9	10	24	3.67	14.33
UVM	49	44	100	5.33	64.33
UADLP	5	5	21	9.00	10.33
UAnáhuac	18	20	27	6.00	21.67
UAG	38	40	36	12.50	38.00
ULSA	105	105	3	10.50	71.00
UP	33	35	63	13.17	43.67
UTMilenio	104	104	104	37.67	104.00
ITESO	16	15	14	17.33	15.00
UDEM	26	31	20	13.83	25.67
UTM	101	101	101	15.00	101.00
UNIVA	102	102	46	25.33	83.33
UPAEP	42	43	62	33.83	49.00
ELD	103	103	103	29.17	103.00

Fuente: Elaboración propia a partir de América Economía Intelligence, Webmetrics y Reader's Digest

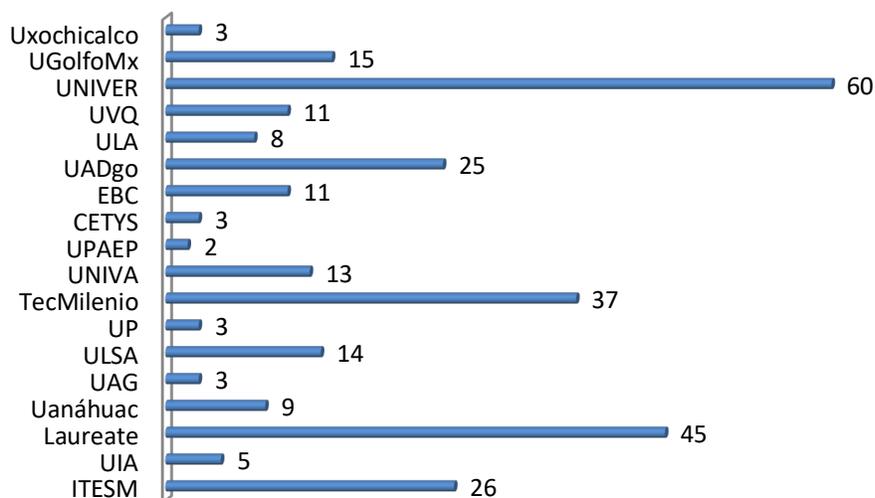
En la figura 1, se muestran los diferentes campus que tienen las universidades que presentan diversos tamaños, como la UNIVER y el sistema de la Universidad Autónoma de Durango (UAD), aunque posee diversos nombres (Universidad de Durango, Universidad Autónoma España de Durango), aunque pertenece al mismo sistema. Hay grandes universidades regionales como la Universidad del Golfo de México (UGM) y la Universidad Vasco de Quiroga (UVQ). Dentro del análisis de las licenciaturas en el área económico-administrativas se encontraron más de 53 variables en las 15 principales universidades.

Tabla 3. Clasificación de las Universidades Privadas respecto a la Clasificación Nacional (promedio aei)

	América economía inteligente		CSIC-ESP	Promedio Amer Econ	Promedio Sel. R Dig.
	2012	2013	Webmetrics México 2013		
CETYS	120	134	120	124.67	28.50
UDLAMx	121	133	121	125.00	25.17
EBC	122	132	122	125.33	31.83
U C Colón	123	131	123	125.67	37.67
UADgo	124	130	124	126.00	47.67
UAAcapulco	125	129	126	126.33	67.67
Univ. Dilo.	126	128	32	95.33	63.00
U Latino Amer.	127	127	87	113.67	36.67
U Villa Rica	128	126	128	127.33	51.33
U V Quiroga	129	125	129	127.67	69.00
UNIVER	130	124	130	128.00	60.50
U Golfo M	131	123	131	128.33	65.33
U Continental	132	122	132	128.67	42.60
U Xochicalco	133	121	77	110.33	61.00
U Regiomontana	134	120	134	129.33	50.33

Fuente: América Economía Intelligence, Webmetrics y Reader's Digest

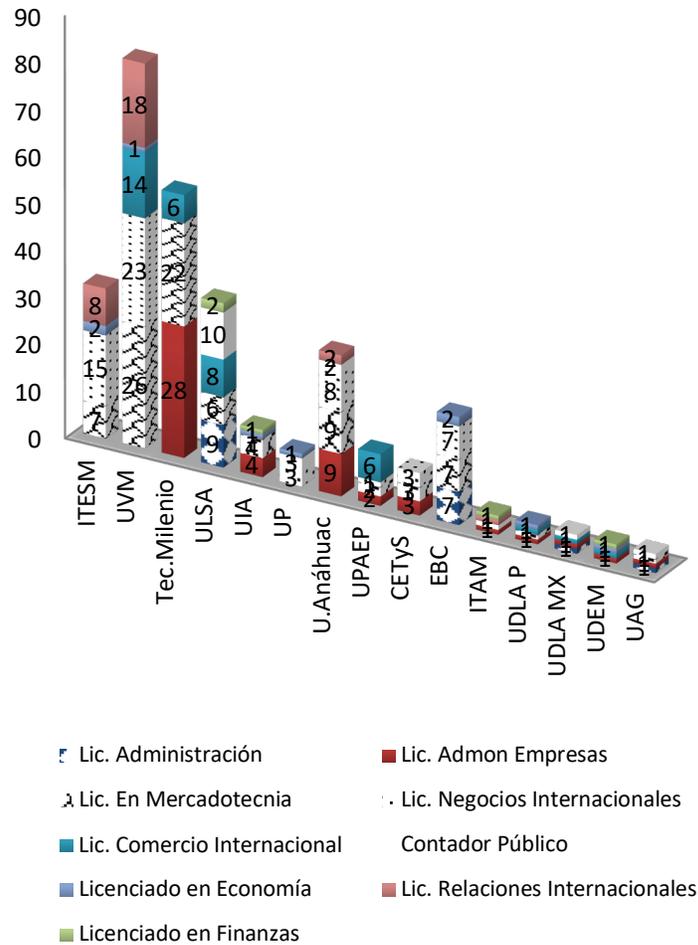
Figura 1. Distribución de campus de las principales Universidades Privadas



Nota: Grupo Laureate integrado por: UVM, UNITEC, UVR.

Fuente: Guía Universitaria, Selecciones Reader's Digest, 2013.

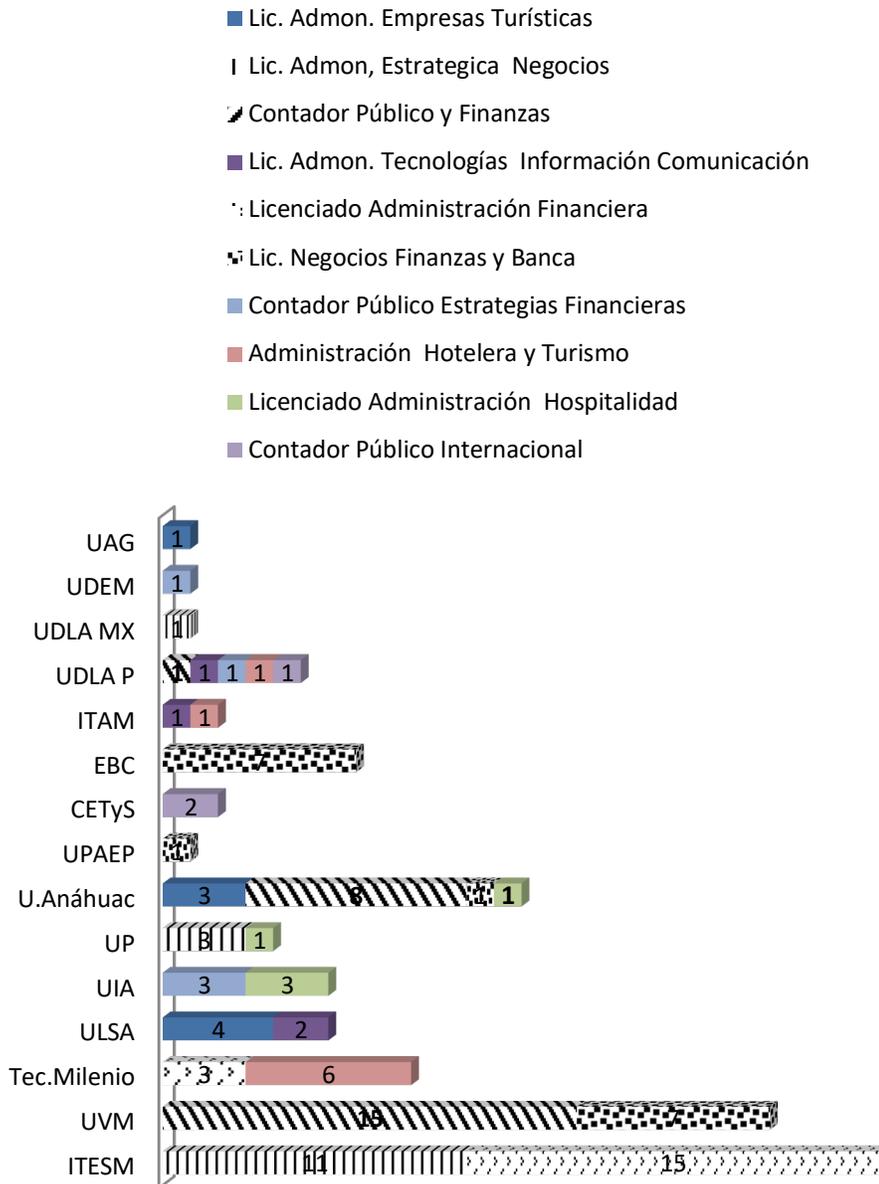
Figura 2. Principales Licenciaturas y Campus.



. Fuente: Páginas web de las universidades

En la figura 3 se muestran las primeras diez licenciaturas que más aparecieron y los campus que poseen dichos estudios, se destaca la diversidad de licenciaturas por parte del ITESM, la extensión de estas licenciaturas por parte del sistema de la UVM y del Sistema del Tec. Milenio que juntos alcanzan cerca del 60 % de la extensión de estos campus en estas licenciaturas. Las licenciaturas más distribuidas son en mercadotecnia (28%), administración de empresas (16 %) y Negocios Internacionales con 19 %.

Figura 3. Principales Licenciaturas y campus.



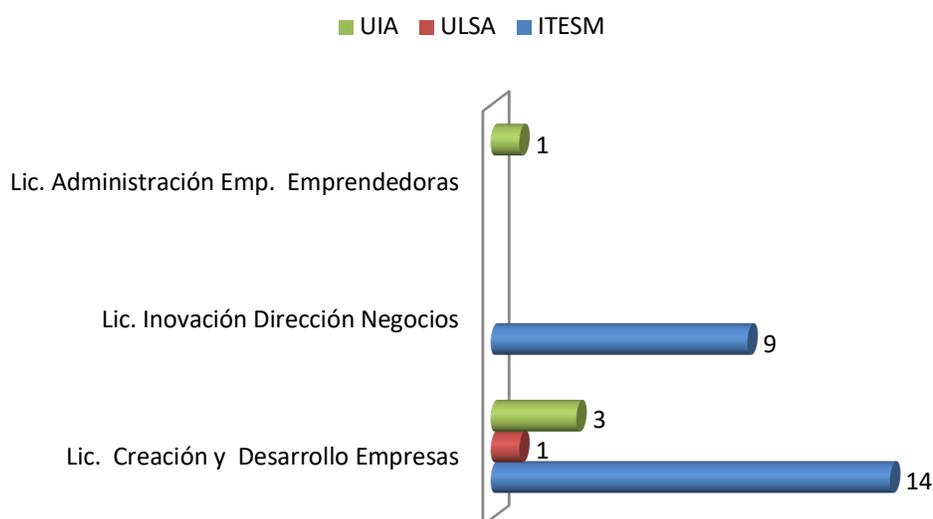
Fuente: Páginas web de las universidades

Como parte central de esta investigación, es analizar cuál es la situación de estas universidades respecto a sus planes de estudios, que presenten contenidos con actividad emprendedora, ya sea como materia, taller, series de materias, o especialidades. Un caso especial como ya se había mencionado anteriormente, es el

Tecnológico de Monterrey que tiene dos licenciaturas especializadas en la formación de negocios y una especialidad denominada “Modalidad Emprendedora”, ofrecida a alumnos de todas las áreas académicas. Su hermano menor, el Tec. Milenio presenta como adicional un certificado en Creación y Desarrollo de Empresas o en Innovación Emprendedora.

En la figura 4 se muestra las licenciaturas exclusivas en desarrollo emprendedor. Destacando que solamente la Universidad La Salle (ULSA) presenta otra opción de licenciatura emprendedora, su REVOE (reconocimiento oficial de 2013) estaba en proceso al momento de la investigación.

Figura 4. Universidades que poseen licenciaturas emprendedoras

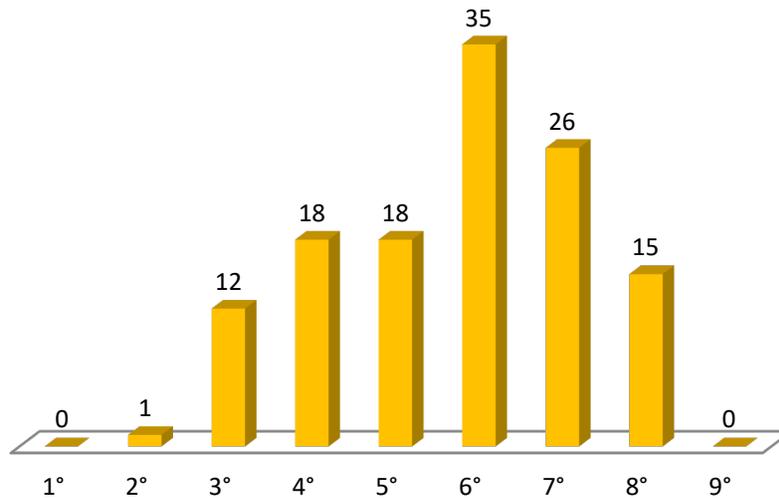


Fuente páginas web de las universidades citadas.

En la figura 5, se aprecia en caso que las universidades otorguen alguna actividad, como materia, taller o curso. La frecuencia en el semestre o cuatrimestre que se otorga, como se muestra la mayoría corresponde al 6° semestre (28 %), 7° (20.8 %) y 5° (14.4 %). Se puede decir que estas materias son un refuerzo complementario a la formación terminal del alumno. La actividad emprendedora, en las universidades

privadas, se ha hecho más especializada en relación que se ofrecen variantes en la formación emprendedora.

Figura 5. Materias emprendedoras emitidas



Fuente: Elaboración propia con base en la información de páginas web universidades.

En la tabla 3, se muestra las diferentes acciones que han realizado estas universidades. Se observa que en casi todas las universidades por lo menos se presenta una materia relacionada con el desarrollo emprendedor y algunas se enlazan con el factor sustentable o de carácter social. Esto indica que se están haciendo esfuerzos para desarrollar la cultura emprendedora en el estudiantado como otra opción en vez de buscar empleo.

Tabla 3. Relación de actividades emprendedoras

Institución	ITESM	UVM	Tec Milenio	UNIVA	ULSA
Actividad	Materia	Materia	Certificado	Taller	Materia
Título	Emprendedor	Desarrollo emprendedor	Innovación emprendedora	Creatividad e innovación emprendedora	Emprendedores y sustentabilidad I y II
	Nota: Es aparte de las carreras emprendedoras		Creación y desarrollo de empresas		
Institución	U Panamericana	U Anáhuac	UPAEP	CETyS	ITAM
Actividad	Materia	Materia	Materia	Materia	Materia
Título	Desarrollo de emprendedores	Emprendedores turísticos	Modelo emprendedor	Desarrollo emprendedor	Cultura emprendedora
Actividad		Área complementaria	Optativa		Creación de empresas
Título		8 materias	Desarrollo emprendedor		
Actividad			Incubación de empresas		
Título			Especialidad		
			4 materias		
Institución	UIA	UDLA-Mx	Universidad de Monterrey	Esc. Bancaria y Comercial	UDLA-P
Actividad		Módulo emprendedor	Módulo emprendedor		Módulo emprendedor
Título		5 materias	3 materias		5 materias
Actividad		Exposición			
Título		Feria emprendedora			

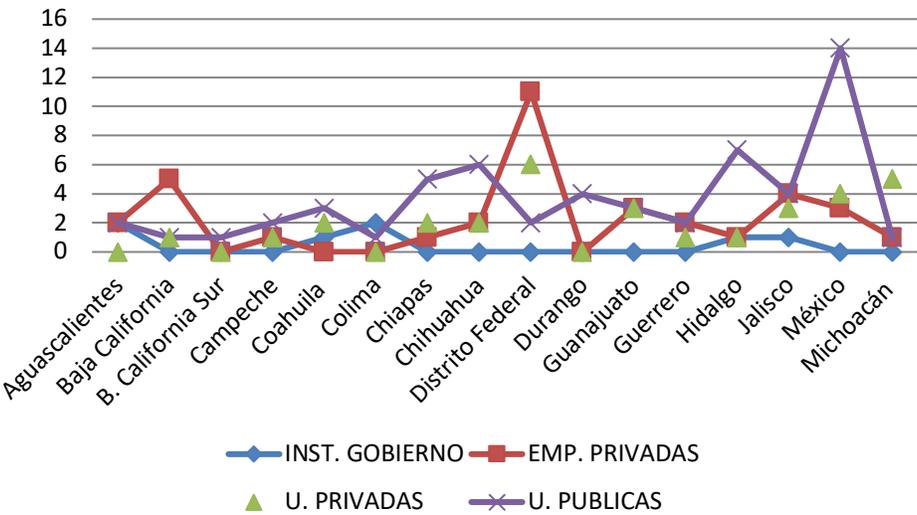
Fuente: Páginas Web Universidades

Una parte complementaria, para el fomento de las actividades emprendedoras es el desarrollo de las Incubadoras y Aceleradoras de Negocios. El Instituto Nacional del Emprendedor (INADEM), dependiente de la Secretaría de Economía, estableció los mecanismos para otorgar las certificaciones de calidad necesarias para que estas

instituciones puedan tener acceso a fondos federales y estatales, como capital semilla, para la creación e incubación de las empresas en el país, con el fin de que garantice la instalación de nuevas empresas. Dentro de estas certificaciones (de centro incubador), se agrega otra que son las incubadoras de alto impacto. Estas son las incubadoras que promueven la creación de empresas que requieren un capital de inversión para el desarrollo tecnológico y que sirva como base para un crecimiento global de la empresa.

En la figura 6 se muestra el total de incubadoras certificadas por el INADEM en los diversos estados del país. Se observa una variedad de orígenes, el Distrito Federal presenta la mayor cantidad de empresas privadas que poseen incubadoras lo mismo para las universidades Privadas, mientras en el estado de México la Universidad del Estado de México posee 9 incubadoras registradas. Un aspecto similar se observa en la continuación de este registro que en la figura 8 se observan los restantes estados del país.

Figura 6. Incubadoras Nacionales certificadas ante INADEM.

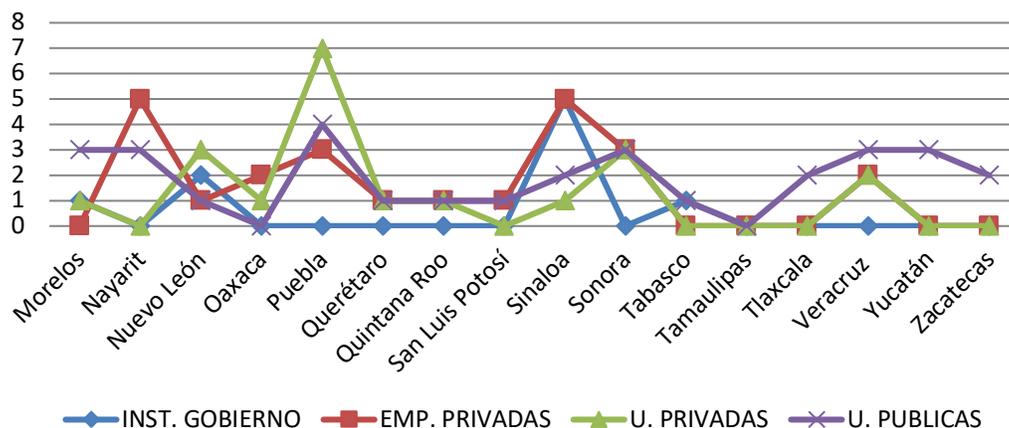


Fuente: INADEM (2013)

En la figura 7, se presenta Puebla con el mayor número de incubadoras de universidades privadas (del Tec. de Monterrey, UVM, UPAEP, UIA y otras dos universidades). Un caso de apoyo gubernamental, es el estado de Sinaloa que presenta

incubadoras creadas por el estado y los municipios, e instituciones privadas tanto asociaciones civiles como comerciales.

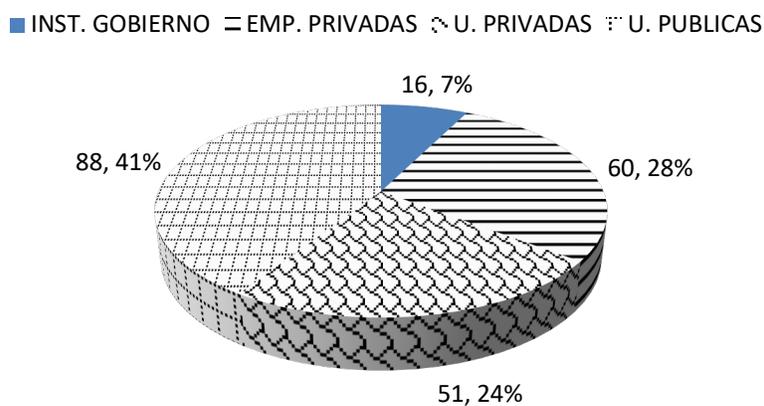
Figura 7. Continuación Incubadoras Nacionales certificadas ante INADEM.



Fuente: INADEM (2013)

La figura 8 muestra un recuento de todas las incubadoras registras en sus diferentes orígenes, se muestra una mayoría de las universidades e instituciones públicas con 88% en comparación con 51% de las universidades e instituciones privados. Juntas representan el 60% de las incubadoras existentes. Se nota la escasa intervención del estado con 16% incubadoras y de ellas 8 se encuentran en el estado de Sinaloa.

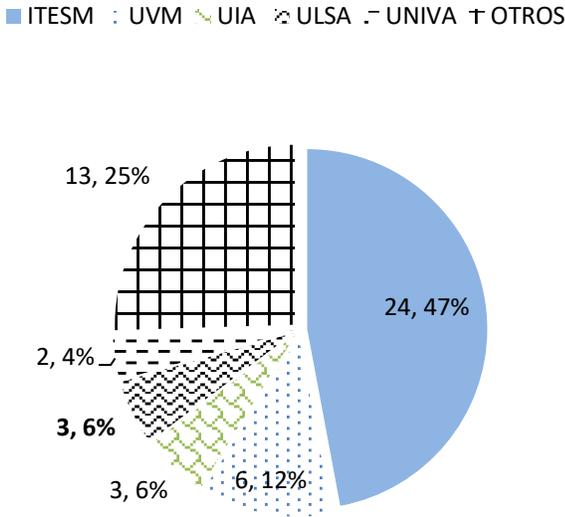
Figura 8. Incubadoras certificadas partiendo de su origen.



Fuente: INADEM (2013)

La figura 9 muestra la distribución de las incubadoras de empresas certificadas por el INADEM. Se observa un fuerte liderazgo del Tecnológico de Monterrey con casi la mitad de las incubadoras, seguido por el sistema de la Universidad del Valle de México. En complemento a esto, se tiene la certificación de incubadoras de alto impacto, este grupo es más selecto e implica mayor infraestructura y desarrollo de un staff especializado de consultores.

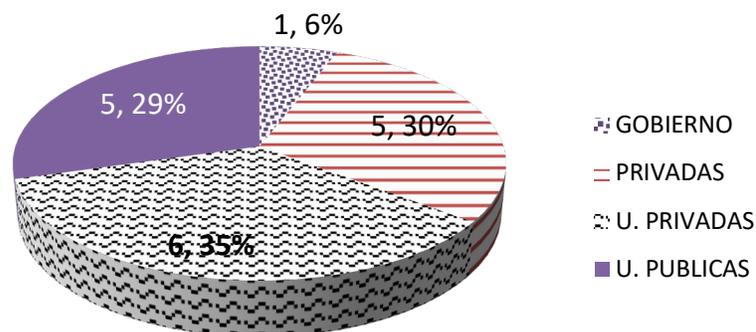
Figura 9. Distribución de las incubadoras Universidades Privadas.



Fuente: INADEM (2013)

En la figura 10, se demuestra la distribución de estas incubadoras que son precedidas por las universidades privadas con 6 y el sector privado que juntos representan el 65 % de la participación nacional.

Figura 10 incubadoras de Alto Impacto certificadas.

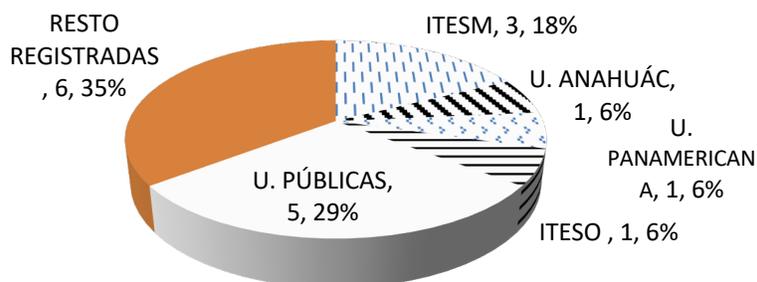


Fuente: INADEM (2013)

En complemento a esto, en la figura 11 se especifica la distribución en las universidades privadas que son lideradas por el Tecnológico de Monterrey con tres y el resto por el ITESO, PANAMERICANA y Universidad Anáhuac. Todas estas incubadoras están respaldadas por las Aceleradoras de Empresas, que también son certificadas por el INADEM; estas instituciones se encargan de promover el desarrollo de empresas que tienen de dos a tres años de haber iniciado operaciones y han demostrado una gran rentabilidad y desarrollo de estrategias de negocios, que con una inyección de capital de trabajo o de avío por parte de inversionistas (que son socios temporales), así como de consultoría estratégica y administrativa.

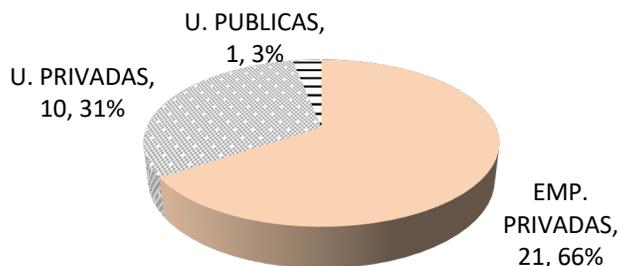
Como se demuestra en figura 12 el 66 % corresponde a la iniciativa privada, algunas de ellas son filiales de origen norteamericano. Este sector como se observa es manejado por la iniciativa privada, dejando más a las instancias gubernamentales su papel de control y orden más que operativo. La única Aceleradora de Empresas establecida por el gobierno es la del Estado de Nuevo León, buscando una manera de incrementar y aprovechar la capacidad tecnológica y de innovación y desarrollo, que poseen las universidades y los parques tecnológicos existentes, fortaleciendo el desarrollo de nuevos spin-offs y start-ups necesarios para el desarrollo del país.

Figura 11. Distribución de Incubadoras por parte universidades privadas.



Fuente: INADEM, 2013.

Figura 12. Total de Aceleradores de Empresas certificadas por INADEM



Fuente: INADEM, 2013

Resultados de universidades privadas

En la figura 13. se tiene un registro de las universidades que cuentan con Licenciaturas del área administrativa que se seleccionaron. Además en el figura 14 se puede observar que la licenciatura que más se imparte en la mayoría de universidades es la de Contador Público con 30 universidades de las 37 participantes, lo cual equivale al 82% del total, seguido de Administración con el 70% y Economía que cuenta con el

68% en contraste encontramos que la licenciatura de Administración Pública representa el 11% seguida de la licenciatura de Administración de Tecnologías de la Información y Comunicaciones puesto que solo 3 universidades la imparten lo que es equivalente al 8%. En la figura 14 Se observa que las licenciaturas en Administración y Contador público son las Licenciaturas con mayor presencia de materias emprendedoras y junto con la licenciatura en Mercadotecnia ocupan el 38 % de todas las materias emprendedoras. Por razones obvias la licenciatura en Administración Pública y en Relaciones Internacionales no presentaron ninguna materia.

Figura 13.- Porcentaje de universidades con licenciaturas administrativas

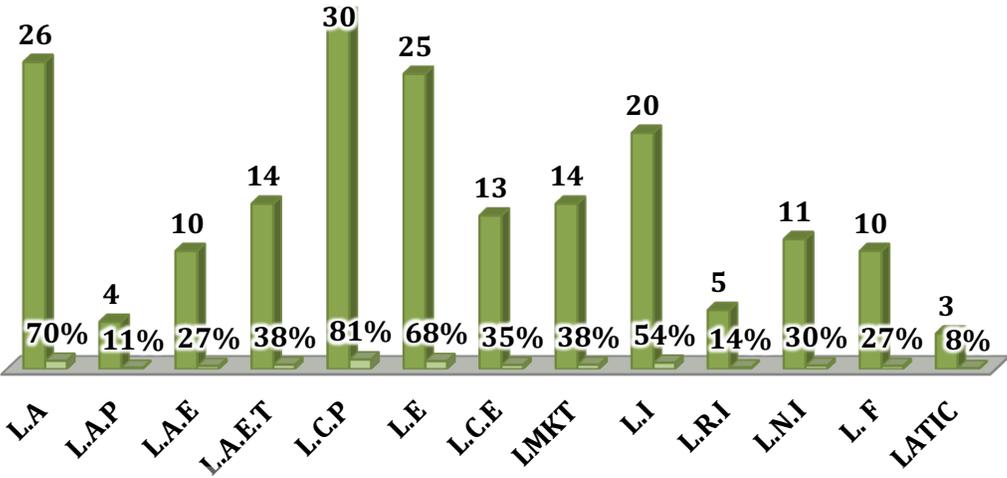
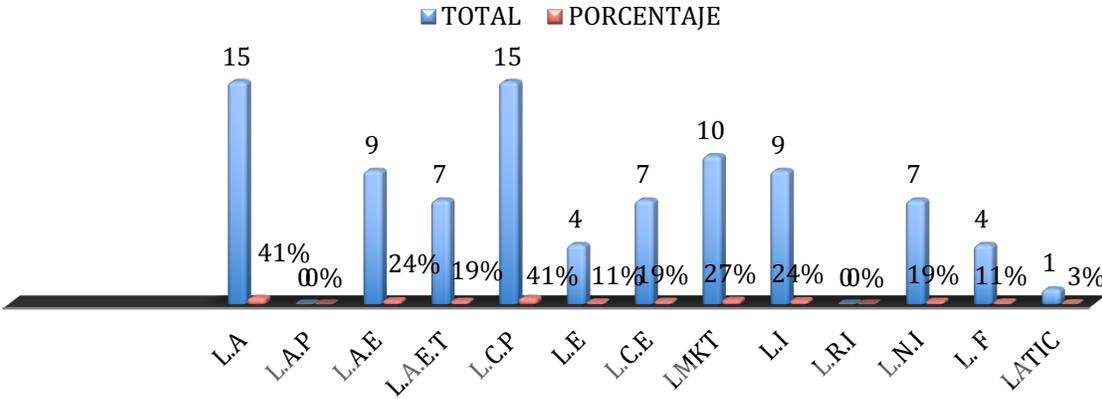


Figura 14.- Total de materias emprendedoras por Licenciatura Administrativa

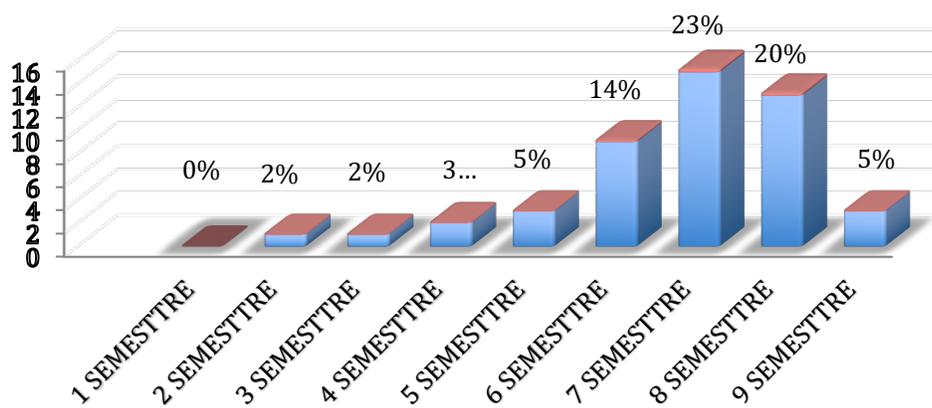


Esto permite que se observe que, aunque en un supuesto la mayoría de las licenciaturas económicas-administrativas presentan un apoyo al desarrollo de las empresas, cerca del 80 % no presentan materias que apoyen a la creación de empresas. Esto cuestiona si el perfil de estas licenciaturas está actualizado a las necesidades del país, ante la urgencia en la creación de empresas y formación de empleos.

En la tabla 4, se presentan los nombres de las materias relacionadas con actividades emprendedoras (se consideran aquellas que tienen alguna relación con el desarrollo de la empresa). No se considera la materia de evaluación de proyectos de inversión que muchas universidades poseen, debido que no presenta el concepto de hacer negocios y las bases legales y administrativas para la formación de negocios, aunque si evalúa la factibilidad de un negocio. Se presentan 19 materias emprendedoras con la opción de optativas que es el 23.1 % del total de 82 materias que se consideran emprendedoras.

Para la figura 15 se presenta los porcentajes en los cuales se presentan las materias emprendedoras, se caracteriza por la mayoría que es de 57 % que va del 6o al 8o semestre. La mayoría de estas licenciaturas son de 9 semestres, por lo que es de comprender que en esos semestres se motive para seguir en el desarrollo y creación de una empresa.

Figura 15.- Porcentaje de semestres que imparten alguna materia emprendedora



Otro factor importante en la relación de la construcción del sistema de apoyo empresarial de las universidades es la conjunción de las incubadoras de empresas y los centros de formación y apoyo de negocios, como se muestra en la tabla 5, que se presentan las tres formas de apoyo a la empresa. Es importante destacar que tanto las incubadoras de empresas como los centros de negocios, son la siguiente etapa de los programas emprendedores que generalmente terminan con un plan de negocios de lo que puede ser su empresa. Es interesante observar que la mayoría de las universidades poseen la infraestructura o las están creando.

En comparación con los Centros de Negocios, que requieren más infraestructura, ya que los elementos que comprenden este centro implican mayor dificultad para su realización. Solamente se pudo contabilizar que el 13.57 % tienen dichas instalaciones, y de los programas emprendedores solamente en el área económico-administrativa representa el 35 %; cabe hacer mención que el Programa Emprendedor se refiere a la realización de actividades más allá de los cursos programados, este se complementa con actividades extra curriculares que fomenten la motivación para la creación de empresas, como lo son los concursos exposiciones de proyectos emprendedores, platicas con empresarios emprendedores, concursos de simulación de negocios, intercambios estudiantiles, viajes de estudio en relación a congresos emprendedores, entre otras actividades. Es por esta razón que se considera más complicada la realización de un programa completo.

Tabla 4.- Registro de carreras del área administrativa

	L.A	L.A.P	L.A.E	L.A.E.T	L.C.P	L.E	L.C.E	LMKT	L.I	L.R.I	L.N.I	L. F	LATIC
IPN	--	--	1	--	--	--	--	--	--	--	1	--	--
UAA	1	--	1	1	1	1	1	1	--	1	--	1	--
UABC	--	--	1	--	1	--	1	--	1	--	1	--	--
UACam	1	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	1	--
UNACAR	--	--	1	1	1	--	--	1	--	--	1	--	--
UNACH	1	--	--	1	1	--	1	--	1	--	--	--	--
UNICACH	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--
UACH	--	--	1	--	1	--	--	--	1	--	--	1	1
UACJ	1	--	1	1	1	--	--	--	--	--	--	--	--
UAdeC	--	--	1	--	1	1	--	1	1	--	--	1	--
UAAAN	1	--	--	--	--	1	--	--	--	--	--	--	--
UCOL	1	--	1	1	1	1	1	1	1	1	--	--	--
UAM	1	--	--	--	--	1	--	--	1	--	--	--	--
UJED	--	--	1	--	1	1	--	--	--	--	--	--	--
UGto	1	--	--	1	1	1	1	1	--	--	--	1	--
UAGro	1	--	--	--	1	--	--	1	--	--	--	--	--

UAEH	1	--	--	1	1	1	1	1	--	--	--	--	--
UDG	1	1	--	1	1	1	--	1	--	--	1	1	--
UAEM	1	--	--	1	1	1	--	1	1	1	1	--	--
UAM	1	--	--	--	--	1	--	--	--	--	--	--	--
UNAM	1	--	--	--	1	1	--	--	1	1	--	--	--
UMICH	1	--	--	--	1	1	1	--	1	--	--	--	--
UAEM	1	1	--	--	1	1	1	--	1	--	1	--	--
UAN	1	--	--	1	1	1	--	1	1	--	--	--	--
UANL	1	--	--	--	1	1	--	--	--	1	--	--	--
UABJO	1	--	--	--	1	--	--	--	1	--	--	--	--
BUAP	--	1	1	1	1	1	1	--	1	--	--	1	--
UAQ	1	--	--	--	--	1	--	--	1	--	1	1	1
UQROO	--	--	--	1	--	1	--	--	--	--	--	1	--
UASLP	1	1	--	--	1	--	--	--	--	--	--	--	--
UAS	--	--	1	--	1	1	1	1	1	--	1	--	--
USON	1	--	--	--	1	1	1	1	1	--	1	1	--
UJAT	1	--	--	--	1	1	--	1	1	--	--	--	--
UAT	1	--	--	--	1	--	1	--	1	--	--	--	--
UJAT	1	--	--	--	1	--	--	--	1	--	1	--	--

UV	1	--	--	1	1	1	--	--	1	--	1	--	--
UADY	--	--	--	--	1	1	1	1	--	--	1	--	1
UAZ	--	--	--	1	1	1	--	--	--	--	--	--	--

Nota: (1). - SI tiene la carrera

(--). - NO La presenta

L.A. Lic. En Administración.

L.A.P Lic. En Administración Pública

L.A.E. Lic. En Administración Empresarial.

L.A.E.T. Lic. En Administración de Empresas Turísticas.

L.C.P. Lic. En Contador Público

L.E. Lic. En Economía

L.C.E. Lic. En Comercio Exterior

L.MKT. Lic. En Mercadotecnia

L.I. Lic. En Informática.

L.R.I. Lic. Relaciones Internacionales.

L.N.I. Lic. En Negocios Internacionales.

L.A.T.I.C. Lic. En Admón. De Tecnologías de la Información y Comunicaciones.

Tabla 5.- Registro de carreras con materia emprendedora

	L.A	L.A.P	L.A.E	L.A.E.T	L.C.P	L.E	L.C.E	LMKT	L.I	L.R.I	L.N.I	L. F	LATIC
IPN	--	--	3 C	--	--	--	--	--	--	--	7 B	--	--
UAA	--	--	2 A	7 A	--	--	5B	5 A	--	--	1A	--	--
UABC	--	--	1 A	--	1 A	--	1B	--	1 A	--	1B	--	--
UACam	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--
UNACAR	--	--	5y6A	--	5y6A	--	--	5y6A	--	--	5y6A	--	--
UNACH	1 A	--	--	9 A	2B	--	--	--	9 A	--	--	--	--
UNICACH	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--
UACH	--	--	1 A	--	1 A	--	--	--	1 A	--	--	1A	1 A
UACJ	3B	--	--	--	3B	--	--	--	--	--	--	--	--
UadeC	--	--	1B	--	--	--	--	1 A	--	--	--	2A	--
UAAAN	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--
UCOL	--	--	1A	--	--	--	--	2 A	1 A	--	--	--	--
UAM	3 A	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--
UJED	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--
Ugto	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--
UAGro	2 A	--	--	--	--	--	--	1 A	--	--	--	--	--
UAEH	2 A	--	--	--	5 A	--	5Y10A	1 A	--	--	--	--	--

UDG	1 A	--	--	1 B	--	--	--	1 B	--	--	1 B	1 B	--
UAEMEX	2 A	--	--	--	2 A	--	--	1 A	2 A	--	--	--	--
UAM	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--
UNAM	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--
UMICH	3 B	--	--	--	--	--	3 B	--	--	--	--	--	--
UAEMOR	3 A	--	--	--	--	1 A	1 A	--	--	--	--	--	--
UAN	5 A	--	--	5 B	5 B	--	--	--	5 B	--	--	--	--
UANL	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--
UABJO	7B	--	--	--	5A	--	--	--	--	--	--	--	--
BUAP	--	--	4 A	3 B	--	--	4 A	--	--	--	--	--	--
UAQ	5 A	--	--	--	--	--	--	--	--	--	5 A	--	--
UQROO	--	--	--	1 A	--	--	--	--	--	--	--	--	--
UASLP	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--
UAS	--	--	1 A	--	1 A	--	--	--	9 A	--	--	--	--
USON	1A	--	--	--	--	1 B	--	3 B	--	--	--	1 B	--
UJAT	1 A	--	--	--	1 A	1 A	--	--	1 A	--	--	--	--
UAT	--	--	--	--	5 B	--	--	--	5 A	--	--	--	--
UATx	1 A	--	--	--	1 A	--	--	--	--	--	1 A	--	--
UV	1 A	--	--	1 A	1 A	--	--	--	--	--	--	--	--

UADY	--	--	--	--	--	9 A	--	--	--	--	--	--	--
UAZ	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

1.- Desarrollo emprendedor.

6.- Taller de Emprendedores

A. Curricular.

2.- Desarrollo de Negocios

7.- Proyecto Empresarial

B. Optativa.

3.- Creación de Empresas.

8.- Desarrollo de franquicias para emprendedores.

-- No presenta

4.- Innovación y talento Emprendedor.

9.- Formación de Emprendedores

5.- Emprendedores

10.- Simulador empresarial o de negocios

Tabla 6.- Tipos de apoyos a la formación de negocio

	Programas emprendedores	Centro de Negocios	Incubadora De empresas
Universidad			
IPN	NO	SI	SI
UAA	SI	NO	SI
UABC	NO	NO	NO
UACam	SI	NO	SI
UNACAR	NO	NO	SI
UNACH	NO	NO	SI
UNICACH	NO	NO	SI
UACH	SI	SI	SI
UACJ	SI	NO	SI
UAdeC	NO	NO	NO
UAAAN	NO	NO	NO
UCOL	SI	SI	SI
UAM	SI	NO	Construcción
UJED	SI	NO	SI
UGto	SI	NO	NO
UAGro	SI	NO	SI
UAEH	SI	NO	SI
UDG	SI	SI (cucea)	SI
UAEMEX	SI	SI	SI
UAM			NO
UNAM		SI	SI
UMICH		NO	NO
UAEMOR	SI	NO	SI
UAN			NO
UANL			SI
UABJO			NO
BUAP			SI
UAQ			SI
UQROO			NO
UASLP			NO
UAS			NO
USON			SI
UJAT			NO

UAT			SI
UATx			NO
UV	SI		SI
UADY	SI		NO
UAZ			NO

Nota: Los espacios en blanco se deben a que no se dispuso información al respecto.

Un aspecto interesante de las incubadoras de empresas, es el tipo de desarrollo que presentan, debido al cual, se clasifican en: tradicional, de tecnología intermedia y de alta tecnología, que presenta el 18 % (en las otras dos categorías de tradicional y alta tecnología, se encuentran el 63 %). Otra consideración importante es que el 42 % de las universidades públicas (16) no poseen incubadoras de empresas.

En complemento, es importante destacar hasta qué grado todos los sistemas emprendedores han generado negocios y empleos. En el periodo 2009-2010, de acuerdo al INADEM, de 5 incubadoras se registraron cerca de 87 empresas graduadas con un promedio de 17 empresas por universidad (UNAM con 37, UACHI 20, UV 20, UACAMP 10) y a nivel incubadoras nacional (87 empresas / 22 Incubadoras= 3.95 empresas). Para el periodo de 2011 a 2012 (junio), se registraron 267 empresas en 7 universidades. (UAA 34, UCHI 42, UJED 50, UCAM 10, UDG 60, UANL 50 y UV 20) que dan un promedio de 37 empresas por incubadora y 7.21 en las incubadoras nacionales, aunque el incremento de un año al otro fue de un 306 %. Aún con estos datos, se considera muy poco avance en atención al costo de inversión de implantar dichos programas. No obstante, se debe de abundar en estos estudios ya que el beneficio social se puede ver reflejado de muchas maneras, que va desde una asesoría para darse de alta, un curso para la creación de un plan de negocios, buscar capital semilla para la inversión inicial del nuevo negocio, etc.

TABLA 7 Tipos de Incubadoras en las Universidades

UNIVERSIDAD	INCUBADOR TRADICIONAL	INCUBADOR A DE TECNOLOGÍA INTERMEDIA	INCUBADOR A DE ALTA TECNOLOGÍA	NO CUENTA CON INCUBADOR
UAA			X	
UABC				X
UACam		X		
UNACAR	X			
UNACH		X		
UNICACH	X			
UACH		X		
UACJ		X		
UAdeC				X
UAAAN				X
UCOL	X			
UAM				X
UJED		X		
Ugto				X
UAGro		X		
UAEH		X		
UDG			X	
UAEMEX	X	X		
UAM				X
UNAM			X	
UMICH				X
UAEMOR		X		

UAN		X
UANL	X	
UABJO		X
BUAP	X	
UAQ	X	
UQROO		X
UASLP		X
UAS		X
USON	X	
UJAT		X
UAT	X	
UATx		X
UV	X	
UADY		X
UAZ		X

Tabla 7.- TIPOS DE INCUBADORAS EN LAS UNIVERSIDADES

Fuente: Sistema Nacional de Incubación de Empresas (2014)

Conclusiones y recomendaciones

Como se puede apreciar, las universidades y las instituciones de gobierno se han empeñado en fomentar y crear sistemas que ayuden a la creación de nuevas empresas y con ello fomentar al empleo, tan necesario, considerando que la población nacional mayoritaria son los jóvenes y pronto se incorporaran al mercado laboral

Un aspecto preocupante señalado en el reporte del GEM es que pudiera no representar la situación real del país, dado que no implica un estudio representativo a nivel nacional sino solo un muestreo por conveniencia.

Es innegable que las universidades se han enfocado y asumido el compromiso de establecer acciones que ayuden al joven estudiante a que se decida a crear su propia empresa, así como a generar los mecanismos de apoyo para aquellos que no pudieron tener mayores estudios, considerando una obligación moral ayudarles en su desarrollo.

Se podría decir que las recomendaciones para este programa serían.

- ✓ Continuar con los programas emprendedores que se encuentran activos en las carreras económicas-administrativas de universidades públicas y privadas.
- ✓ Impulsar a nuevas licenciaturas que desarrollen emprendedores y les apoyen a crear sus propias empresas.
- ✓ Impulsar en las universidades para que desarrollen sus programas emprendedores.
- ✓ Motivar a los profesores y docentes en cooperar con las actividades emprendedoras, para desarrollar actividades emprendedoras complementarias.
- ✓ Se debe de inculcar la idea que estos programas son a largo plazo y son adaptables de acuerdo a las circunstancias de las universidades, facultades y escuelas, así como las condiciones sociales y económicas de los alumnos.
- ✓ Que se genere una mayor comunicación entre los programas escolares y el sistema de promoción al desarrollo de negocios públicos y privados, como lo son las incubadoras de empresas y centros de negocios. Ya que lo académico se considera aparte de las relaciones de vinculación y formación de empresas.
- ✓ El profesor se motive a cooperar y establecerse su compromiso de mejora de los alumnos, tendiendo la idea que somos una parte esencial de sus vidas futuras.

En cambio, las instituciones de educación privada, en su carácter de satisfacer la demanda de los estudiantes por escoger la mejor universidad en donde estudiar, perciben que es impostergable establecer en sus planes de estudio nuevas opciones que alienten al desarrollo de nuevas empresas y centros de innovación y asistencia social, que les de la opción de tener un mejor futuro en su vida profesional.

Estas estructuras curriculares deben ofrecer nuevas opciones educativas y fijar un perfil emprendedor en sus currículas, que son un reflejo de la competitividad que requieren todos los sectores productivos y sociales, y que repercuten en acciones tanto en lo interior (desarrollar las capacidades endógenas) del país como en el exterior (disminuir las acciones exógenas que resten competitividad a los diferentes sectores productivos).

No se puede decir que las estructuras o principios para el desarrollo de la cultura emprendedora ya están establecidos. La SEP tiene registradas a más de mil instituciones privadas y más de un centenar de instituciones de educación pública que deben de estar fortaleciendo las bases para el desarrollo de la Triple Hélice del Desarrollo (relación Universidad-Gobierno-Empresa), desarrollando proyectos productivos regionales que ayuden a fortalecer las capacidades propias de cada región e incrementar nuevas capacidades, utilizando los conocimientos de vanguardia mediante el apoyo de spin-offs y start-ups, manteniendo la relación ganar-ganar, con esta asociación.

No hay que olvidar que en nuestro país todavía se presenta una gran dificultad para que la mayoría de los adolescentes puedan cursar los estudios universitarios y se quedan rezagados en los diferentes niveles escolares. Por esto, se convierte en una obligación social el otorgar a estas personas nuevas opciones de empleo, con el fin de ayudar al país en la creación de fuentes de trabajo, dejando atrás la opción que anteriormente se consideraba como única, de buscar trabajo preferentemente en los diferentes niveles que tiene el gobierno (federal, estatal o municipal). Es indispensable que el sistema educativo en su totalidad (desde el nivel de educación primaria), genere modelos que favorezcan el desarrollo de las competencias para emprender del individuo, lo cual no solo les dará las herramientas necesarias para convertirse en personas productivas y autosuficientes (con la serie de beneficios que esto conlleva), en caso de que abandonen sus estudios, sino que les permitirá ir aprovechando mejor

las facilidades (infraestructura y apoyos), que los niveles superiores de educación les pueden brindar.

Limitaciones de la investigación

Debido a que las universidades privadas representan cerca del 53 % de las Instituciones de Educación Superior con 996 y con una población que representa al 30.6 % (766,555 alumnos), según datos de la OCDE en el año 2005 (Cruz López & Cruz López, 2008). Solamente se limitó a estudiar las principales universidades privadas que poseen prestigio y han sido catalogadas internacionalmente, ya que como se indicó anteriormente una gran cantidad de universidades privadas son de influencia local. Además, la investigación fue de carácter nacional y por ello como fuente de datos principal solo se tomaron los datos obtenidos de las páginas oficiales de dichas universidades además de los obtenidos de las respuestas de las universidades que accedieron a participar en el estudio.

Referencias

- Alvarado, B. A. (2009). Vinculación Universidad-Empresa y su contribución al desarrollo regional. *Raximhal*, 5 (3), 407-414.
- América Economía Intelligence. (2013). México for Export. *América Economía*, 38-49.
- Cárdenas, T., & Klíngler, K. (2011). La formulación de redes del conocimiento sobre sustentabilidad en México. Caso del CONACYT, la UNAM e IPN. *Memorias dle XVI Congreso Internacional de Contaduría y Administración e Informática*. (págs. 1-16). México, D.F.: UNAM-FCA.
- Chang, C. H. (2010). El modelo de la triple hélice como un medio de vinculación entre la universidad y la empresa. *Revista Nacional de Administración*, 1 (1), 85-94.
- Clavijo, L. D. (6 de Diciembre de 2010). Generación Low Cost. *Expansión*, 82-94.
- Cruz López, Y., & Cruz López, A. K. (2008). La educación superior en México tendencias y desafíos. (Campinas, Ed.) *Avaliação: Revista da Avaliação da Educação Superior (Campinas)*, 13 (2), 293-311.

- Entrepreneur. (2012). Sé tu propio jefe. *Entrepreneur* , 64-65.
- Fuentes, M. G. (2012). Sé tu propio jefe. (G. S. Hernández, Ed.) *Entrepreneur* , 20 (03), 68.
- García, C., & González, H. (2012). Incubación de empresas en Zacatecas. Memorias del XVI Congreso de la Acedemia de Ciencias Administrativas (págs. 1-26). Atizpán, México: ACACIA-ITESM.
- Guerrero, P. M. (2007). Incubadoras Tecnológicas: La innovación hecha negocio . *integratec* , 7.
- Heredia, M. (2009). El fomento a las PyMEs como estrategia para incentivar el desarrollo económico local en las entidades federativas marginadas de México: Una aproximación empírica. Observatorio iberoamericano del desarrollo local y economía social. , 1-30.
- Instituto Nacional del Emprendedor (2014). Información estadística. Disponible en: <https://www.inadem.gob.mx/>
- Kantis, H. A. (2004). Desarrollo Emprendedor América Latina y la Experiencia Internacional. Nueva York., EUA: Banco Interamericano de Desarrollo.
- Kelley, J. D., Singer, S., & Herrington, M. (2011). The Global Entrepreneurship Monitor 2011 Global Report . Global Entrepreneurship Research Association (GERA), The Global Entrepreneurship Monitor. Babson Park, MA, United States: GERA.
- Matilde, L. (1997). gobierno, academia y empresas en México: hacia una nueva configuración de relaciones. En C. Rosalba. México: plaza y valdes.
- Mayer, G. E. (2010). Tesis Doctoral: El fomento a la creación de empresas desde la univesidad mexicana: El caso de la Universidad Autónoma de Tamaulipas. Universitat Autònoma de Barcelona., Departament d'Economia de l'Empresa. Barcelona, España.: UAB.
- Melchor, G. P. (2007). Emprendedores de hoy, empresarios de mañana. *Integratec* (73), 23-28.
- Monitor, E. (2012). Sé tu propio jefe. *Entrepreneur* , 64-136.
- Naranjo, E. C. (2013). Monitor Global de la Actividad Emprededora México 2012. León, Guanajuato. México.: GEM-ITESM.
- Ochoa, H. (8 de febrero de 2011). Asesoría Servicio, Consultoría Integral. Recuperado el 22 de Marzo de 2012, de <http://www.aysconsultores.com/apoyos-que-otorga-el-gobierno-federal/>
- Olivier, T. G. (2007). *Educación superior privada en México, Veinte Años de Expansión; 1982-2002*. Ciudad de México, Distrito Federal, México: Universidad Pedagógica Nacional.
- Ordorika, I., & Rodríguez, G. R. (2010). El ranking times en el mercado del prestigio universitario . *Perfiles educativos* , 8-29.
- Pazos, D. R., López, S. F., González, L. O., & Sandía, A. R. (2008). (U. d. Compostela, Ed.)

- Sistema Nacional de Incubación de Empresas (2014). Recuperado de <http://www.siem.gob.mx/snie/>
- Tuempresa.gob.mx. (s.f.). Recuperado el 22 de marzo de 2012, de <http://www.oecd.org/dataoecd/61/60/43843217.pdf>
- Veciana, J. M. (2005). www.estudios.lacaixa.es. Recuperado el 20 de 04 de 2012, de <http://www.epigijon.uniovi.es/campusemprendedor/docs/articulos/veciana%20la%20caixa.pdf>
- Villagrán, P. Adriana. (2013). las 100 Mejores Universidades del País. *Guia Universitaria* , 10, 35-48.
- Villalvazo, N. J., Aldrete, L. F., & Montes, H. L. (2007). Redes para la Incubación y la Innovación. IV Congreso Nacional y VIII Internacional de la Red de Investigación y Docencia Sobre Innovación Tecnológica. 1, págs. 1-10. Mazatlán, México: RIDIT.
- Waltman, L., Calero-Medina, C., Kosten, J., Noyons, E., Tijessen, J. R., Van Jack, N. J., y otros. (2012). The Leiden Ranking 2011/2012: Data collection, indicators, and interpretation. *Journal of the American society for information science and technology.* , 2419-2432.

Apéndice 1 . Direcciones electrónicas de las universidades privadas consultadas.

Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey	ITESM	www.itesm.mx
Instituto Tecnológico Autónomo de México.	ITAM	www.itam.mx
Universidad Iberoamericana.	UIA	www.uia.mx
Universidad del Valle de México.	UVM	www.uvmnet.edu
Universidad de las Américas de Puebla	UDLAP	www.udlap.mx
Universidad Anáhuac	UA	www.anahuac.info
Universidad Autónoma de Guadalajara	UAG	www.uag.mx
Universidad de la Salle	ULSA	www.ulsa.mx
Universidad Panamericana	UP	www.up.mx
Universidad Tec Milenio	TecMilenio	www.tecmilenio.edu.mx
Universidad Jesuita de Guadalajara	ITESO	www.iteso.mx
Universidad de Monterrey	UDEM	www.udem.edu.mx
Universidad Tecnológica de México	UNITEC	www.unitec.mx
Universidad del Valle de Atemajac.	UNIVA	www.univa.mx
Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla	UPAEP	www.upaep.mx
Escuela Bancaria y Comercial	EBC	www.ebc.mx
Centro de Enseñanza Técnica y Superior	CETYS	www.cetys.mx
Universidad de las Américas A.C.	UDLA	www.udla.mx

Apéndice 2. Características metodológicas para la clasificación de las Universidades

Webmetrics: Universidades Analizadas: 13000 /Universidades Clasificadas: 400/
Tamaño de la Web (2x) 25 % Resultados de la investigación: Ficheros ricos (1x) 12.5
%, Google Académico (1x) 12.5%. Prestigio: Visibilidad de enlace (4x) 50 % Fuente:
Flores 2006.

América Economía Intelligence: Calidad Docente. (25 %) Se evaluó a los profesores con jornada completa, evaluando el último grado académico ya sea de posgrado o de especialidad. Índice de investigación (20 %). Con la evaluación de producción de papers ISI y la generación de patentes. Reputación de Empleadores (15 %) Se tomó la información obtenida a 788 empresas en el país. Tomando las opiniones de los encargados de Capital Humano y a los CEO de las empresas, de distinto tamaño. Se tomó también en cuenta a los Head Hunters, Bufetes de Consultoría entre otros. Infraestructura (15 %) establecida por el total de alumnos matriculados. Oferta de posgrado (10 %) con información del CONACYT. Internacionalización (15 %).

Selecciones del Reader's Digest México: Se tomaron datos concernientes a; a) Carreras que se imparten, b) Número de alumnos, c) Número de profesores y su tiempo, d) Convenios con otras universidades, e) Infraestructura y f) valor de la matrícula por parte de las universidades. Y por parte de los exalumnos, encargados del Área de RRHH y Free Lance; Imagen y percepción de los alumnos, egresados, profesores y reclutadores en empresas tomando en tres dimensiones: Infraestructura, prestigio, imagen y evaluación de profesionales y de ahí están otras derivaciones. Se tomaron una muestra al 95 % de confiabilidad. Se realizaron 1800 encuestas. Tomando para las empresas los datos del año 2012 del Sistema de Información Empresarial Mexicano (SIEM) y del Consejo Nacional de Población (CONAPO). En el siguiente balance: Manufactura 31 %, Comercio 24 %, Servicios 45 %.