

**VII Jornadas de Sociología de la UNLP y
5, 6 y 7 de diciembre de 2012**

Departamento de Sociología de la Facultad de Humanidades
y Ciencias de la Educación (UNLP)

Mesa 34: Homo Academicus. Universidad, conocimiento, políticas y actores

Ponencia: "Incubación, emprendedorismo y Universidad. Una reflexión sobre la formación universitaria y la cultura empresaria en Santa Fe"

Diego Pereyra, (UBA- UNL- CONICET), diegoepereyra@yahoo.com.ar

Hernán Rodríguez (UNL), hernang.rodriguez@hotmail.com

Joaquín Molina (UNL), joaquin_molina86@hotmail.com

Resumen

Tradicionalmente la universidad en Argentina ha cumplido simultáneamente una función de formación político ciudadana de las elites dirigentes y la capacitación de los recursos humanos necesarios para el desarrollo. Sin embargo, en los últimos años se ha expandido una tendencia cultural que empujó a las universidades locales a impulsar actividades de asesoramiento y capacitación de emprendedores, la incubación de proyectos de negocios y la promoción de una cultura empresaria. Todo ello redefinió la idea de extensión universitaria, vinculación social y transferencia de conocimiento, reorientando el papel de la universidad frente a las demandas de innovación y desarrollo productivo. De este modo, esta ponencia quiere presentar el caso del Programa de Emprendedores de la Universidad Nacional del Litoral, en relación con la experiencia de incubación de empresas de la misma universidad. A partir de un estudio de sus objetivos y actividades, se ofrece una reflexión sobre la relación entre la universidad argentina y el mercado y las transformaciones culturales del capitalismo.

Palabras clave: Universidad- Tecnología- Innovación- Emprendedores- Incubación.

Introducción

Teniendo en cuenta la afirmación de Gibbons y Limoges (eds, 1994: 36), quienes sostenían que "la ciencia no se encuentra al margen de la sociedad, dispensando sus dones de conocimiento y sabiduría; tampoco es un enclave autónomo que ahora se ve aplastado por el peso de estrechos intereses comerciales o políticos. Por el contrario, la ciencia siempre se ha configurado y ha sido configurada a su vez por la sociedad, en un proceso que es tan complejo como abigarrado; no es estática sino dinámica"; uno podría reflexionar sobre el lugar de la universidad en este proceso y pensar en los cambios y las tensiones de las vinculaciones entre la universidad y el mercado. A partir de una investigación colectiva, hemos iniciado una

reflexión sobre el fenómeno de la “incubación de empresas” desde una perspectiva sociológica.¹

Las misiones de la universidad se han ido acrecentado y complejizando desde su origen, como primera institución de la modernidad, manteniendo desde siempre una íntima relación con su entorno socio- económico (Cortes Aldana, 2006). De esta forma, la combinación entre el compromiso de mantener un legado cultural, una misión social y políticas de extensión, llevaron a las universidades de la región a pensar la transferencia tecnológica como una parte central de su actividad (Fronzizi, 1971; Naidorf, 2009). Por otra parte, la influencia de los organismos internacionales de crédito, cuyas recomendaciones propiciaron la implementación de políticas de privatización y de descentralización de las funciones públicas, reconfiguraron el rol de la educación superior como promotora del desarrollo económico.

En este sentido, una pregunta central es si en este nuevo modelo de interacción Universidad- Empresa hay una supremacía de esta última, lo cual atentaría contra los valores académicos tradicionales como la libertad de pensamiento, la autonomía, y la rigurosidad científica. Entonces, si el prestigio de la Universidad estuvo históricamente basado en la libertad de producción, ésta ahora se subordina a un criterio mercantilista y comercial, donde los resultados se evalúan más por las ganancias, que por la contribución al desarrollo del conocimiento. En este sentido, según Gibbons y Limoges (eds, 1994), las nuevas formas de producción del conocimiento ponen en cuestión las viejas líneas de demarcación entre disciplinas e instituciones, de modo tal que las universidades pueden adoptar valores de la cultura empresarial y, a la inversa, las empresas pueden adquirir normas típicas de la cultura académica. Todo ello implica repensar una pregunta recurrente sobre los límites existentes entre ambas lógicas; además del interrogante sobre la capacidad de cada una de las partes para fijar e imponer criterios de trabajo y evaluación.

En Argentina las universidades se han destacado históricamente por recibir financiamiento estatal y fue una concepción generalizada que la educación se trataba de un bien público y no un servicio privado, al alcance de unos pocos. Esto fue así porque el ámbito universitario cumplió un rol clave en la movilidad social, especialmente de las clases medias. Sin embargo, a partir de la década de 1980, esta situación se vio modificada por las políticas

¹ Proyecto *Una reflexión sociológica sobre la incubación de empresas. El caso del PTLC- SAPEM, Santa Fe*, CAI+D, Tipo II, PI, Proy. N° 239, Carrera de Sociología, FHUC, UNL, 2009- 2012. Esta ponencia recupera informes y textos previos.

de ajuste estructural y los recortes presupuestarios, que derivaron en la necesidad de conseguir financiamiento externo y provocaron una “mercantilización de la cultura académica”. Por ejemplo, en 1983, se creó la primera Oficina de Transferencia y Desarrollo, con el objetivo de servir a la industria y co- financiar proyectos de desarrollo con el CONICET. Otra de las consecuencias de la orientación de la Universidad hacia el mercado, ha sido la fijación de ciertas líneas prioritarias de investigación, dirigidas a resolver inconvenientes relacionados con la producción en detrimento de otras problemáticas de gran importancia local, pero irrelevantes desde el punto de vista netamente económico, desvirtuando la cultura académica. La propia Universidad Nacional del Litoral (UNL) comenzó a desarrollar políticas de promoción de vinculación con el aparato productivo y la innovación tecnológica desde finales de la década de 1980.

Cabe consignar que en ese momento se produjo, paradójicamente, una modificación del rol del Estado respecto de la intervención en el ámbito educativo, sustentada por nuevas visiones de corte neoliberal. En este sentido, a través de medidas de recorte presupuestario e implementación de nuevas políticas científicas, el Estado obliga a las universidades nacionales a la búsqueda de nuevas fuentes de financiamiento, de modo que se produce una mayor integración de ésta con el sector privado. Como consecuencia de este replanteo de relaciones, la actividad científica perdió recursos y autonomía, centrándose más en la investigación aplicada y exigiendo a los investigadores mayor responsabilidad hacia las demandas de quienes financian sus investigaciones.

La creación de un proyecto de incubación de empresas en la UNL supuso la existencia de capacidades y actores sociales complementarios con los cuales conectarse y contribuir al desarrollo regional de Santa Fe y su zona de influencia. Sin embargo, en el plano de los actores e instituciones empíricamente existentes, su accionar pudo haberse alejado del modelo según el cual fue pensado. Por ello, en trabajos anteriores se propuso reflexionar sobre el funcionamiento de la incubadora de empresas desde un conjunto de conceptos teóricos que describen las principales ideas- fuerza que dan forma a la acción económica en el capitalismo de la década de 1990. De este modo, el funcionamiento y la especificidad del caso empírico podrán comprenderse considerando las ideas que motivaron su creación y que actualmente podrían operar motivando su acción.

Resulta interesante observar que el modelo aplicado para incubar empresas es resultado de una transferencia forzada de conceptos y estrategias cuyo discurso legitimador sigue inalterable desde 1990 hasta hoy, pese a que el ataque neoliberal ha demostrado sus

falencias y el estado ha recuperado cierto margen de maniobra. No obstante, el papel del estado en este proceso sigue siendo ciertamente inactivo, esperándose sólo una responsabilidad financiera, sin cumplir suficientemente la función de coordinar esfuerzos mutuos entre las universidades y las empresas; recayendo de este modo todo el peso organizativo en las primeras. Pero ellas no tienen el poder legítimo suficiente para neutralizar los embates del mercado, ya que los actores económicos argumentan que sus demandas constituyen la clave del proceso productivo y evalúan el éxito de la innovación a partir de criterios de rentabilidad. Las universidades interactúan con el mercado en una situación asimétrica, y no parecen disponer de capacidad de planificación y establecer criterios de evaluación sobre los resultados de la innovación y el impacto social de la tecnología, más allá de la lógica económica que quiere imponer el mercado inmerso en un nuevo clima cultural que justifica la acción económica en este sentido.

Si bien el concepto de innovación de la incubación se basa en un modelo sistémico e interactivo, el mismo no puede superar cierta linealidad y sesgo economicista, y está además enraizado en una perspectiva normativa de la generación de conocimiento. Una debilidad conceptual que se evidencia en la dificultad para identificar y aplicar indicadores de éxito del proceso; ya que existe cierta confusión sobre qué es lo que se incuba: ¿una idea, un emprendedor, una empresa? De esta forma, debería relativizarse su rol social basado en el objetivo conjunto de crear empresas, educar emprendedores y generar desarrollo tecnológico con impacto regional.

Indudablemente, la universidad realiza una importante inversión en recursos materiales y humanos, para adecuar su funcionamiento para establecer una red de uso intensivo e interactivo de información y facilitar así la creación de un ecosistema para la innovación en la región. Pero todo ese esfuerzo queda limitado por una utopía individualista y la ilusión de proyectos de vida cuyo éxito será evaluado por el mercado; renunciándose a la posibilidad de proyectos colectivos cooperativos. Debería estudiarse como opera el mito del *self made man* en los enfoques sobre emprendedorismo que se enseñan en las universidades.

De este modo, la propia investigación fue orientándose a una mejor comprensión del fenómeno del emprendedorismo. Esta ponencia analiza entonces el caso del Programa de Emprendedores de la UNL, en relación con la experiencia de incubación de empresas de la

misma universidad. Primero se presenta sus objetivos y actividades; luego se introducen y analizan las maneras que los conceptos vinculados al desarrollo de emprendedores aparecen en la prensa, ofreciendo finalmente una reflexión sobre la relación entre la universidad argentina y el mercado y las transformaciones culturales del capitalismo.

La incubación de empresas en la UNL.

La idea de incubación se expandió rápidamente en Argentina en la década de 1990. En gran parte, ese devenir ha sido determinado tanto por la emulación o transferencia de estos modelos institucionales (europeos en mayor medida), como por la acción patrocinadora del sector público que fomentó este tipo de iniciativa. Como resultado del intercambio de relaciones e intereses entre las acciones de gestión científica de las universidades y el estado, se organizaron diversas actividades de promoción de la actividad. Surgió así un programa de apoyo a las incubadoras en el Plan de Ciencia y Tecnología de 1998-2000 dando origen a la Asociación Nacional de Incubadoras, Parques y Polos tecnológicos (AIPYPT), seguido luego por programas de subsidio a la innovación y la incubación, por parte de la Secretaria de Ciencia y Técnica, en 2001, a través del Fondo Tecnológico Nacional (FONTAR). Esto determinó a nivel nacional importantes políticas de instrumentación de la innovación, de vital importancia para el devenir de la incubación, puesto que otorgo subsidios públicos y generó el estrechamiento de vínculos entre el estado y la producción de conocimiento científico (Hoeser, Versino, 2006).

La UNL no fue ajena a esta dinámica y, en realidad, fue pionera en mucho de sus aspectos. La idea de crear el Parque Tecnológico del Litoral Centro (PTLC) se delineó en 1992 con el objetivo de brindar una solución a las demandas del empresariado santafesino que buscaba aliarse al sector científico para responder a las exigencias de un mercado donde la innovación aparecía como la variable más significativa en los procesos productivos exitosos.² En este marco, se pensó a la incubación como un espacio o medio en el que podría albergarse una nueva iniciativa empresarial, de modo que le sea posible acceder a los instrumentos, recursos y relaciones que necesite, para que pueda crecer y desarrollar su capacidad de sobrevivir en un mercado abierto. De este modo, el significado del concepto de incubadora

² Los socios fundadores del PTLC SAPEM. son: *CONICET, la Universidad Nacional del Litoral (UNL), el Gobierno de la Provincia de Santa Fe, la Municipalidad de la ciudad de Santa Fe, la Confederación General Económica (CGE) y la Confederación General de la Industria (CGI)*; Esta sociedad, que adquirió personería jurídica el 22 de agosto de 2002, incorporó dos años después un nuevo accionista: la Municipalidad de la ciudad de Paraná (Entre Ríos). Cf. <http://www.ptlc.org.ar/>

está basado en la necesidad de un mecanismo en el que los investigadores puedan probar el potencial comercial de su trabajo, decidir si prosiguen con el proceso de transferencia, y puedan explotar oportunidades potenciales. Esto implica el suministro de medios y un entorno adecuado, con un espacio de trabajo de costo efectivo, una infraestructura administrativa y el acceso a consultoría y asistencia técnica, legal y financiera.

El proyecto del PTLC se basa en la idea de consolidar una incubadora para desarrollar “empresas de base tecnológica”. Entre sus objetivos principales podemos considerar la creación de negocios, la educación de emprendedores, al tiempo que, la generación de desarrollo tecnológico y regional. Sin embargo, como afirman, sus proyectos corresponden a una definición más amplia que la mera base tecnológica, incluyendo Estos emprendimientos resultarían centrales ya que emplean una mayor proporción de investigadores y técnicos calificados y agregarían mayor valor a la producción con una demanda creciente de inversión en conocimiento; son “empresas basadas en el conocimiento” (Versino y Hoeser, 2006: 24), empresas “de conocimiento intensivas, profesionalizadas, que invierten en desarrollo y conviven con el cambio” (Fernández Cirelli, et al, 1996: 31).

Desde los orígenes de la incubación en Argentina se ha configurado una especial relación entre conocimiento científico –sobre todo de las universidades-, estado y sociedad civil, en este caso, empresas. La instrumentación del proyecto del PTLC SAPEM indica que esta iniciativa tuvo como inspiración también ideas y producciones locales sobre los procesos de producción de conocimiento y la vinculación de múltiples actores, más específicamente el famoso “Triangulo de Sábado”. Las siglas SAPEM refieren al proceso organizacional del Parque tecnológico e indica su constitución como sociedad anónima con participación estatal mayoritaria, emulando la idea de proyectos de parques tecnológicos europeos (españoles, específicamente), en el cual, según la página institucional del parque, “intervienen equilibradamente el sector científico, gubernamental y estatal, concretando así el famoso triangulo de Sábado”; pero al mismo tiempo implica la organización de un proyecto comprometido con una perspectiva restringida de la innovación científica y el rol de la universidad frente a esos cambios. No obstante, es necesario re- actualizar esta discusión ya que existe una transformación en el interior de cada una de las hélices y se ha alterado el intercambio entre las partes, situación en que la universidad aparece probablemente como el eslabón más débil (Llomovate, Dir, 2006).

El emprendorismo en la UNL

Se puede describir entonces un esquema del trabajo de incubación en la UNL. Dentro del PTLC, esta actividad es vista como un proceso de creación de iniciativas y proyectos orientados hacia el mercado y sustentados por actores- emprendedores individuales e innovadores. La universidad ofrece una capacitación para emprendedores, antes del comienzo de la innovación. Prevé por lo tanto la posibilidad de éxito o fracaso como consecuencia de la incapacidad de emprendedores. Destina para ello actividades académicas paralelas que insisten en el perfeccionamiento del emprendedorismo y la innovación (educación de emprendedores). Toda la actividad se organiza en base a una idea innovadora susceptible de ser probada en el mercado. Sigue un modelo de evolución en etapas, en la generación y desarrollo de esas iniciativas empresariales. La demanda del mercado es de vital importancia para el éxito de los proyectos. De ahí, la importancia de la capacitación para ganar nichos de mercado para productos innovadores que no tienen destino nacional.

La trayectoria típico ideal del proceso de incubación que podríamos reconstruir a partir del discurso institucional supone, como punto de partida, una idea con potencialidades de implementación y comercialización en forma de producto, servicio o proceso. En este punto intervendrían las instituciones educativas como productoras de conocimientos, que mediante la asesoría del PTLC y una adecuada capacitación pueden devenir en “ideas-negocios”. El momento subsiguiente, lo constituye la financiación de los proyectos de negocios, adónde la institución funciona como nodo entre los emprendedores individuales y los distintos financistas. En este punto, es importante remarcar que el Parque participa activamente del Foro de Capital para la Innovación, así como también mantiene vínculos con organismos y entidades que ofrecen líneas de crédito y subsidios destinados a empresas.

De esta manera, puede observarse que el modelo de las incubadoras supone a la innovación como un proceso dinámico de adaptación a los cambios del mercado (Coriat, 1997), pero también retoma una visión economicista de esa idea. Siguiendo los criterios de la OCDE (1996) este modelo supone que la innovación sería la primera aplicación de la ciencia y la tecnología en una nueva dirección seguida de un éxito comercial. Se pone el acento en los productos y los procedimientos de producción que incorporan un cierto grado de novedad y reciben una sanción positiva del mercado; por lo cual se privilegia la importancia económica del cambio sobre la invención técnica y su impacto social.

Desde una perspectiva meramente economicista del mundo económico, podríamos afirmar que el cálculo racional propio de *homo economicus* constituye una característica universal e intrínseca al comportamiento humano. En esta línea de pensamiento las características propias del sujeto económico apto para las condiciones económicas actuales, el emprendedor, constituirían un conjunto de atributos inherente al ser humano. En todo caso, las iniciativas públicas y privadas orientadas a generar un “espíritu emprendedor” (las cátedras para emprendedores, por ejemplo) vendrían a despertar las potencialidades dormidas del sujeto, a actuar como un catalizador que reactive el componente emprendedor que todos llevamos adentro.

En sintonía con esto, “La praxis social del emprendimiento ha generado en las últimas décadas un gran interés por parte de las Instituciones de Educación Superior a nivel mundial, especialmente en las facultades de Administración de Empresas. Según estadísticas de *American Assembly of Collegiate Schools for Business*, entre 1971 y 1997 se pasó de 16 instituciones universitarias que enseñaban emprendimiento a 800.” (Herrera, 2010). En este caso, la UNL aparece como un ejemplo de las iniciativas en expansión en las cuales la educación superior está orientada a difundir una “cultura emprendedora”. El programa de emprendedores de esta universidad cuenta con tres ejes: la cátedra de emprendedores, las jornadas de jóvenes emprendedores y el gabinete de emprendedores.

Según afirmara Eduardo Matozo, Secretario de Vinculación Tecnológica y Desarrollo Productivo de la UNL (2011)

“...el objetivo del programa de emprendedores es desarrollar, despertar y desarrollar actitudes emprendedoras en nuestra comunidad universitaria y en particular en los estudiantes. Basados en la premisa que nuestros estudiantes tienen que salir, dejar de tener una formación simplemente para conseguir empleo, sino que tienen que pensar también tienen que conseguir empleo pero que también se pueden generar su propio empleo y que pueden generar empleo para otros.”

Esta afirmación conlleva dos ejes de análisis centrales a nuestra ponencia. En primer lugar, la necesidad de problematizar sociológicamente una noción que aparece inscrita de manera acrítica en el discurso de numerosos actores institucionales. En segundo lugar, el carácter polisémico de la noción de emprendedor, y la reapropiación que de esta noción en el contexto regional.

Sin duda, la base de este esfuerzo es la “Cátedra electiva Formación de Emprendedores”; la misma es pensada como una herramienta “que aporta a los estudiantes

una visión general de los pasos para el armado de un plan de negocios y la generación de su empresa..., (entonces) los estudiantes pueden progresar y perfeccionar una idea que en el futuro se convierta en su propia empresa” Sus objetivos son crear y mantener un espacio de capacitación a partir de la adquisición de “herramientas motivacionales, actitudinales y aptitudinales” que les permitan a los estudiantes mejorar su formación e inserción en el “medio socio- productivo”, además de desarrollar una “filosofía emprendedora” y “promover la generación de ideas proyecto, sustentándolas con un análisis preliminar de viabilidad y con un esbozo de plan de negocios, para dar inicio a un potencial emprendimiento” (UNL, 2010: 5-6). Con un formato de taller, esta cátedra orienta en contenidos curriculares vinculados a la definición y el perfil de los emprendedores, el proceso lógico que lleva una idea a convertirse en proyecto, el armado de un plan de negocios y el asesoramiento contable, legal e impositivo que permita desarrollar exitosamente el plan.

Esta creciente oferta universitaria ha posibilitado la aparición de una amplia bibliografía destinada a instruir en los beneficios de la cultura emprendedora. Uno de los más reconocidos es la obra *El Taller del Emprendedor* (Dolabela, 2005). Su autor es una de las máximas autoridades sobre el tema y el libro es utilizado como material pedagógico en las cátedras de emprendedores de numerosas universidades e institutos de Brasil y Argentina. El texto se ofrece como una herramienta metodológica para la formación de emprendedores, basada en principios de autoaprendizaje y sigue el modelo teórico aplicado en los países desarrollados.

Según esta obra, el discurso sobre emprendedorismo se ha popularizado desde 1980 debido a las transformaciones económicas y organizacionales. Las grandes empresas han abandonado su papel central de impulsoras del desarrollo y principales fuentes de creación de empleo; actualmente, las pequeñas y medianas empresas han tomado el relevo, y son las únicas unidades creadoras de empleo. Esta nueva configuración de la economía anticipa el agotamiento del llamado “modelo de la empleabilidad”, en el que las grandes firmas y el Estado eran los agentes principales del crecimiento económico. A esta organización se plegaron, entre otras instituciones de la sociedad, el sistema educativo. De manera que, se ha vuelto necesario difundir un nuevo sistema de valores que permita a los miembros de la sociedad afrontar con éxito los desafíos que presenta la nueva economía

La obra presenta entonces algunos argumentos a favor de la difusión de la cultura emprendedora. Por un lado, la referencia a la realización personal. La actividad emprendedora es una exteriorización de los deseos más íntimos de una persona, de modo que, la realización

de actividades de este tipo permite sintetizar el placer y el trabajo. Por otro lado, es una reformulación de la cuestión del bien común; tema recurrente en la literatura sobre emprendedorismo.

De esta forma, el nuevo paradigma en ciernes es el *enterprise paradigm*, en el que el papel de vanguardia lo ocupan las empresas de base tecnológica; aquí también se reserva un papel importante a las universidades, instituciones donde se aglomeran talentos intelectuales de múltiples sectores. Ante este estado de cosas, se vuelve necesario formar empleadores: personas con una nueva actitud frente al trabajo y con una nueva visión del mundo. Este cambio que sólo puede producirse mediante las instituciones educativas, restableciendo la conexión con las necesidades del mercado. Así, el libro se plantea actuar sobre los individuos difundiendo los valores del emprendedorismo, como modo de trabajar sobre las fuentes de generación de empleo, ya que las PyMEs son el motor del desarrollo económico y que mantienen una gran dependencia hacia el ámbito local.

Es necesario indicar que la noción de *espíritu emprendedor* se tomó del término inglés *entrepreneurship*, cuyo origen está en el término francés *entrepreneur*. Este término tuvo su aparición en el texto *Essai Sur la Nature du Commerce en Général*, escrito por Richard Cantillon (1755), haciendo referencia: "...a una persona que se caracterizaba por comprar productos a precios conocidos para venderlos en el mercado a precios desconocidos. Esta concepción asoció el término emprendedor los elementos conceptuales de recursos y riesgo." (Pereira Laverde, 2007: 14).

Pero esta idea no hace otra cosa que recuperar el concepto *schumpeteriano* de innovación, ya que Schumpeter (1911) creía posible el éxito de un cambio productivo (ya sea un nuevo producto, proceso, medio de comercialización o recurso energético) sólo en la medida que podía reducir los costos y aumentar la productividad, lo que tendería a incrementar el excedente y garantizar la ganancia empresaria. La emergencia de este ideario tiene que ver con la aparición de las recetas neoliberales que planteaban necesario superar la crisis del fordismo mediante el fortalecimiento del "vínculo entre el inventor y el innovador en el proceso de reconversión industrial en los países centrales y destacaba la importancia de la innovación para el dinamismo económico y de una política científica, tecnológica e industrial relacionadas entre sí" (Naidorf, 2009:74).

Según la visión clásica de Schumpeter, el emprendedor cobra una importancia central en la introducción de alteraciones radicales y abruptas dentro del funcionamiento de la

corriente circular del sistema económico capitalista. Ahora bien, la pregunta que surge es: ¿cómo surgen estas alteraciones profundas al interior de la economía y cómo se producen? Según señala el autor antes mencionado, el capitalismo es un sistema dinámico porque contiene el germen de sus propias transformaciones. En este sentido, en ruptura con el análisis económico clásico, que se centra solamente en los cauces “normales” o de “equilibrio” del funcionamiento de la economía capitalista, el foco de su indagación estará dirigido a explicar cómo se produce el desarrollo económico, que consiste, justamente, en el desplazamiento del estado de equilibrio existente con anterioridad.

En consonancia con esta idea, Schumpeter sostiene que el desarrollo económico, si bien tiene como presupuesto las condiciones económicas dadas, constituye una alteración discontinua y espontánea de los cauces de la corriente circular por el hecho de que es producto de la introducción de una nueva forma de combinar fuerzas y materiales de un modo innovador; en sus términos: “Producir otras cosas, o las mismas por métodos distintos, significa combinar en forma diferente dichos materiales y fuerzas.” La conceptualización del emprendedor como el “destructor creativo” que rompe los ciclos ajustados del mercado mediante una innovación, es utilizada como un argumento central a la hora de diferenciarlo de la noción de empresario que se asocia tanto al agente que aporta su capital dejando en manos del emprendedor el riesgo de la introducción de la innovación, como al agente económico que inserto en la corriente circular de la economía se dedica más bien a administrar razonablemente su capital sin introducir discontinuidades en el ciclo económico.

Ahora bien, más allá de estas formulaciones estrictamente académicas, esta noción es retomada y reformulada en función de ciertos contextos. Así, pese a la gran difusión que cobró este concepto en los programas de emprendedores, el desarrollo de estos programas se ha visto enmarcado en una gran dispersión semántica. Ello se explica, principalmente, “a partir de la existencia de diferentes concepciones del emprendedor al interior de cada una de las sociedades, lo que ha cimentado la proliferación de los diferentes programas en estas instituciones. Por ejemplo, para algunos países latinoamericanos, el emprendimiento es visto como una solución ideológica y pragmática a la contracción del mercado laboral.” (Herrera, 2010: 7). De esta manera, al menos de manera hipotética, podemos dejar planteada la idea de que una noción tradicionalmente asociada a la innovación deviene, en un contexto de crisis del mercado de trabajo, en un discurso que pone el acento en la potencialidad que poseen los programas emprendedores de engendrar una mentalidad de “empleadores” antes que “empleados”; dado que ahora se debe educar para ser empresario, es necesario fomentar las

virtudes del emprendedor. Una crítica que puede formularse respecto a estas formulaciones es que: “No se debe perder de vista que la imposibilidad de generar empleos es el resultado de una política inadecuada y de la carencia de una política específica de empleo. Las limitaciones en el crecimiento del mercado son una responsabilidad del gobierno; sin embargo, en este momento, la cuenta se está pasando a los individuos. Son éstos los que deben resolver con sus propios recursos su adaptación a las reducciones del mercado.” (Campos Ríos y Sánchez Daza, 2009: 5). El debate está abierto, las voces se pertrechan de argumentaciones que lanzan odas a las oportunidades del capitalismo flexible o denuncian la precariedad que encubre el individualismo posmoderno.

El siguiente eje puede sintetizarse en la siguiente: ¿de qué manera podemos problematizar sociológicamente el emprendedorismo como objeto de estudio? La primera línea de indagación consiste en indagar en torno a las transformaciones del mundo capitalista contemporánea, y a partir de ahí reflexionar acerca de las mutaciones a las que se ven sometidas las trayectorias y las estrategias económicas de los individuos. En este sentido búsqueda se orienta a poner de relieve la correspondencia entre las transformaciones objetivas de la economía contemporánea y su impacto sobre las condiciones de elección de los individuos. Sin pretender agotar la diversidad de perspectivas esbozadas acerca de la problemática clásica del vínculo entre estructura económica y prácticas sociales.

La perspectiva esbozada por Bourdieu (2000) permite poner de relieve el supuesto sociológico que opera como una crítica a las concepciones que vinculan el emprendedorismo como una cualidad inherente al ser humano. En este sentido, plantea fuertes críticas a los modelos construidos por la ciencia económica, que mediante el mito del “homo economicus”, disimulan un etnocentrismo disfrazado de universalismo. En este sentido, va a sostener que las disposiciones de los agentes al cálculo racional, no constituyen una característica de la naturaleza humana en sí mismo, sino que son el producto de ciertas condiciones históricas particulares, a saber: la constitución del campo económico, en un universo autónomo sujeto a sus propias leyes, las del cálculo interesado y la competencia sin límites por la ganancia. En este sentido, sostiene que las disposiciones económicas se conformaron paralelamente a la constitución del campo económico en un campo autónomo, por lo cual dichas disposiciones “son endógenas y dependientes de una historia, que es la misma del cosmos económico en que se exigen y recompensa... la economía de las prácticas, esa razón inmanente a las prácticas, no tiene su principio en “decisiones” de la voluntad y la conciencia racionales o en determinaciones mecánicas originadas en poderes exteriores, sino en las disposiciones

adquiridas por medio de los aprendizajes asociadas a una prolongada confrontación con las regularidades del campo” (Bourdieu, 2000: 22).

El reconocimiento de esta base social de la génesis del comportamiento económico, puede ser extrapolado a la explicación de la génesis del “sujeto emprendedor”, colocándose el eje de la discusión entre aquellos que consideran que la dinámica de la individualización se caracteriza por la progresiva emancipación del agente respecto a las estructuras, mientras que otros ponen de relieve el carácter deficitario del individualismo contemporáneo, despojado de sus antiguos soportes colectivos.

Dentro de la primera perspectiva podemos ubicar a los teóricos de la modernidad reflexiva (Giddens, Beck, Lash, entre otros), para quienes el sujeto aparece como un individuo compulsivamente emancipado, productor y responsable de su propia biografía; por consiguiente, la identidad deviene en un proyecto reflexivo y autónomo a construir. Los autores de esta corriente de pensamiento que reconocen los riesgos que devienen de esta situación, concluyen en un diagnóstico optimista acerca de las tendencias abiertas en la nueva época: mayor autonomía de acción, posibilidad de una planificación reflexiva de la vida moderna, etc. En contraposición, la segunda perspectiva, sostiene que la exigencia de autonomía y la necesidad de subjetivación ponen al descubierto un déficit de “soporte” que caracteriza la situación del individuo contemporáneo y pone de manifiesto, de manera más general, la crisis del lazo social.

En términos de Castel, el individuo necesita de un conjunto de soportes, de recursos y de regulaciones colectivas que garanticen tanto su supervivencia material como su integración social. En las sociedades modernas los soportes que garantizaron la reproducción material y la inserción relacional del “individuo no-propietario” fueron la propiedad social y el trabajo. Es en contexto de la “sociedad salarial” el momento en el cual adquirirá mayor centralidad el trabajo como mecanismo de integración social. Según el autor este modelo de sociedad enmarca el momento de mayor apogeo del individualismo moderno en la figura del asalariado.

Sin embargo, el fin del compromiso social que sustentaba las bases de la sociedad salarial produce un doble efecto perverso: el individualismo positivo surgido del acoplamiento exitoso entre seguridad y propiedad social se deshace. Y como consecuencia de lo anterior resurge la figura del “individualismo en masa o negativo”, que afecta a los grupos más vulnerables y desafiados, caracterizado por el déficit de marcos colectivos, cuyo

horizonte es la atomización, el aislamiento y la desconexión. Castel nos confronta con la figura de un individuo fragilizado por la ausencia de consideración y de seguridad; en el límite, con un individuo anómico y desocializado.

Sea cual fuere nuestro posicionamiento frente a estas disputas intelectuales del campo sociológico contemporáneo, el elemento de mayor importancia es que una primera posibilidad de abordaje de la noción de sujeto emprendedor es a partir de la vinculación entre las estructuras objetivas y las prácticas individuales. La segunda alternativa de abordaje está dada por la interpretación del discurso emprendedor en tanto productor de sentido de las condiciones económicas actuales, e incluso como productor de ciertas prácticas económicas. La noción de un “nuevo espíritu del capitalismo”, planteada por Boltanski y Chiapello podría constituirse en un insumo teórico relevante a la hora de pensar la noción de emprendedor: un capitalismo atravesado por profundas mutaciones organizacionales direccionadas a asegurar la ganancia empresaria a costa de una radical desregulación de las condiciones económicas del capitalismo fordista, requiere la puesta en marcha de un conjunto de dispositivos morales orientados a motivar a los diferentes actores intervinientes en el proceso productivo y, en último instancia, a legitimar el capitalismo pos-fordista como proyecto colectivo en beneficio de la sociedad.

El discurso emprendedor puede interpretarse, en este marco, como un dispositivo moral que otorga sentido a las prácticas económicas individuales en términos de “una aventura”, “de la asunción del riesgo” y “la preeminencia del placer sobre el estoicismo del trabajador fordista”. El individuo emprendedor no sólo debe y puede tomar el destino en sus manos, sino que haciendo esto último, genera beneficios colectivos; ya sea a través de la generación de puestos de trabajo, la disponibilidad de mejores bienes y servicios a un menor costo (Schumpeter, 1911), o simplemente, su contribución al desarrollo económico de una región particular.

En la misma tónica, pero poniendo un mayor acento en el discurso no sólo como un producto de determinadas condiciones históricas, sino también como productor de determinadas acciones y procesos sociales y políticos de carácter discursivo como no discursivo (Wodak, 2003). Una perspectiva teórica clave al respecto es la presentada por Callon (2008) cuyo punto de partida está constituido por la diferenciación “...entre ciencias económicas (*economics*) y economía (*economy*), entre actividad teórica y práctica, en síntesis, entre la economía como disciplina y la economía como cosa.” El punto de enlace entre estas dos dimensiones es la noción de “performatividad del discurso económico”, según la cual las

ciencias económicas lejos de ser meramente una disciplina que registra de manera neutral y descriptiva las condiciones económicas, es un discurso que moldea y procura herramientas de cálculo a los agentes económicos. En términos del autor:

“...el *homo economicus* realmente existe. Existe, por supuesto, en la forma de muchas especies y su linaje es múltiple y ramificado. Pero si existe, obviamente, no lo vamos a encontrar en un estado natural –una expresión que no tiene mucho significado. Es formateado, enmarcado y equipado con prótesis que le ayudan en sus cálculos y que son, por lo general, producidas por las ciencias económicas”. (Callon, 2008: 65)

Esta última perspectiva teórica será retomada en nuestro trabajo, con una finalidad particular: analizar el discurso producido por los medios de comunicación acerca de los emprendedores, procurando identificar los principales rasgos del sujeto económico se busca performar. La hipótesis que subyace a este trabajo, es que el discurso emprendedor difundido a través de los medios masivos de comunicación constituye determinado modelo de la realidad económica y del sujeto económico individual que es posible de moldear tanto las representaciones de los individuos acerca de las condiciones económicas actuales así como sus prácticas económicas.

Este conjunto de cambios se desarrolla en un doble proceso de profundas transformaciones estructurales del capitalismo, por un lado, y una notable permutación en los principios de legitimación del sistema, por el otro. En primer lugar, este fenómeno se manifestó en el paso del modelo de producción fordista a un nuevo modelo de producción robotizada, flexible y diversificada. En segundo término, se puede identificar la aparición de un "nuevo espíritu del capitalismo" (Boltanski, Chiapello, 2002); un nuevo discurso que reemplaza la justificación de validez y confianza en sistema económico vigente. De esta forma, se describe la aparición, en las últimas décadas, de una nueva cosmovisión que nutre el conjunto de elementos éticos que inspiran a los empresarios en sus acciones a favor del capital; y que para Weber (1904) constituían la base ideológica- cultural que dio origen y sustento al comportamiento económico en el capitalismo.

Dentro de este esquema interpretativo, el ascetismo y la ética del trabajo weberiano fueron reemplazadas por una nueva ideología (en tanto esquemas de pensamiento, creencias compartidas y normas institucionales) que guían la acción y justifican el compromiso y la confianza con y en el sistema. En este pasaje, surgen nuevas formas de legitimación del sistema y de motivación individual que repercuten directamente sobre el modo de organizar el trabajo y la innovación tecnológica, así como, prácticamente, sobre el total de la organización

social. De este modo, aparecen nuevos parámetros normativos en función de los cuales medir, por ejemplo, lo justo y lo injusto, el éxito y el fracaso, lo correcto y lo incorrecto; los cuales, cristalizan como sentido común de una época y pueden reconocerse, prácticamente, a lo largo y a lo ancho de toda la sociedad.

En este nuevo capitalismo los individuos se ven entonces obligados a recrear sus biografías personales y construir proyectos permanentemente. Se ha desarrollado entonces una nueva organización en red, fundada sobre la iniciativa de los actores y la autonomía relativa de su trabajo (Bolstanki y Chiapello, 2002), lo que Rifkin (2000) ha llamado "capitalismo cultural". En esta "sociedad red", la realidad está construida por redes de información que procesan, almacenan y transmiten información sin restricciones de distancia, tiempo ni volumen; el éxito personal se basaría en la capacidad de generar conexiones múltiples e incrementar el conocimiento intensivo. (Castells, 2006).

Pero estas transformaciones, obligan a esos mismos actores a pagar un alto precio de su seguridad material y psicológica. En la era fordista, los proyectos personales se basaban en un esquema de seguridad laboral a largo plazo, dirección por objetivos e identidades que daban sentido al trabajo y las acciones cotidianas; hoy, por el contrario, la organización del trabajo se basa en un rechazo a las jerarquías, el cambio permanente y la empresa-red. Sin embargo, este giro hacia el riesgo y la flexibilidad implica profundas consecuencias personales y sociales. Aflora la fragmentación de la vida social, y ante la disociación del poder y de la autoridad en el plano político, se contraponen en términos económicos la fractura entre el éxito personal y el progreso social (Sennet, 1998, 2006).

El discurso emprendedor en los medios de comunicación: Performando un nuevo sujeto económico.

De las notas periodísticas recogidas, hay un elemento que se percibe claramente: la homogeneidad del discurso del *management*. Por sus características (estructura, estilo, etc) se hace evidente que son postulados que pretenden despertar ciertas capacidades en los individuos, conminándolos a que persigan el sueño de ser artífice del propio destino.

Ahora bien, a continuación veremos cómo, los elementos que Fillion ha identificado como soportes de la formación de una visión, coinciden con las características que el discurso de la prensa pone de relieve; no sólo pertenecientes al emprendedor, sino también al entorno

que lo rodea: el concepto de sí, la energía, el liderazgo, la comprensión de un sector, las relaciones y el espacio de sí.

a) El concepto de sí es la auto – imagen de la persona, y ejerce fuerte influencia en el desempeño del individuo; **b)** La energía es el tiempo dedicado al trabajo. La energía está determinada por el concepto de sí y por los valores de la persona, que establecerán la cantidad de tiempo que se estará dispuesto a invertir; **c)** “El liderazgo es consecuencia del concepto de sí, de la energía, de la comprensión del sector, de la visión y de las relaciones”. Es un elemento importante porque determina la magnitud de la visión; **d)** La condición para abrir una empresa es conocer el sector en el que quiere participar; **e)** Las relaciones.

Los agentes con los que el emprendedor pretende relacionarse determinan el rumbo que éste quiere tomar. Es el elemento que incide con mayor intensidad en el proceso de creación y en la evolución de una visión. Por un lado, la motivación primaria para emprendedor es producida por las relaciones familiares; y por otro lado, el emprendedor intentará relacionarse con personas que le ayuden a mejorar y a realizar su visión.

Filion indica que existen tres niveles de relaciones. Las relaciones primarias: son las relaciones familiares, las que se establecen con las personas más próximas y que no proceden de un mismo campo de actividad. Influyen en el concepto de sí de la persona. Las relaciones secundarias: son las amistades y conocidos con los que se comparte una actividad, sea ésta el trabajo, el ocio o incluso la religión. Finalmente, el tercer nivel de relaciones son fundamentalmente contactos establecidos por su pertenencia a un campo de interés y responden a la pura necesidad económica del emprendedor. El espacio de sí es una noción ligada al concepto de sí; relación entre la personalidad de los individuos y el medio en que ésta se desarrolla.

El elemento que más se repite en los artículos periodísticos es la “tolerancia al fracaso”, o bien, el énfasis en el riesgo que la actividad emprendedora conlleva. Hay aquí un claro paralelismo con la noción acuñada por Filion de concepto de sí, ya que, implícitamente se hace referencia a una fortaleza interna que debe tener todo individuo que desea ser “su propio amo”. Esta idea está asociada a las bajas probabilidades de éxito que tiene el emprendedor, ya sea por su condición de novato o por un entorno económico hostil.

Un segundo aspecto que encontramos fuertemente destacado en los artículos de diarios es la capacidad de aprender. Es decir, aprender de la experiencia, aprender de las circunstancias. Esto toma relevancia fundamentalmente en Argentina, donde los emprendedores manifiestan en un altísimo porcentaje los problemas de financiamiento como

el principal obstáculo para estabilizar el negocio. Ello está relacionado con la inestabilidad jurídica y económica que presenta el país.

Un fragmento extraído de los artículos periodísticos indica que

“Según un relevamiento efectuado entre los alrededor de 300 participantes de la jornada que se desarrolló en el hotel Four Seasons, un 80% considera que faltan estímulos, dado que la valoración y el fomento a la actividad emprendedora en la Argentina son "bajos". [...] El escaso incentivo, a juicio de los encuestados, se relaciona con las dificultades para acceder al capital cuando la empresa todavía es sólo un plan. "Es el principal obstáculo para el desarrollo de la actividad", dice el informe.”³

Lo mismo afirmaron Peter Kellner y Fernando Fabre, cofundador de Endeavor y presidente mundial de la organización, respectivamente, en una entrevista realizada para el diario La Nación. "la debilidad del marco institucional y la falta de predictibilidad, dificultan el camino y desalientan a los inversores.”⁴ Se ve aquí, cómo el concepto de espacio de sí se relaciona con el de imagen de sí, tal como declara Filion. La imagen que ofrecen en ambas fuentes (“El Taller del Emprendedor y los artículos de diarios) son reforzadas por lo que hemos dado en llamar “historias ejemplificamos”; historias de vida de personas comunes, sin cualidades especiales, que con voluntad e inventiva lograron cumplir sus sueños.

Es interesante destacar que el sueño u horizonte de vida es identificado con la figura del empleador, por sus características de independencia, altos ingresos, aporte a la sociedad, etc. El discurso emprendedor busca construir una unión entre la noción de trabajo y el placer o felicidad que este puede provocar; se ve aquí, pues, una diferencia respecto al significado que toma el trabajo durante fines del siglo XIX en la obra de Weber, para quien esta actividad constituía un sacrificio para alcanzar un logro mayor. Es por esto que es importante recuperar esta identificación

En un pasaje de su libro, Dolabela (2005) se pregunta cuáles son los motivos que están detrás de la necesidad de motivar y estimular a los jóvenes a abrir el propio negocio o a tener actitudes emprendedoras en el área que elegirán para actuar; y hace referencia a la realización personal. La actividad emprendedora es una exteriorización de los deseos más íntimos de una persona, de modo que, la realización de actividades de este tipo permite sintetizar el placer y el trabajo.

³ “Nuevos negocios, viejas dificultades”, diario La Nación, lunes 12 de septiembre, 2011.

⁴ “En la Argentina, no hay garantía institucional”, diario La Nación, Miércoles 14 de diciembre, 2011.

A pesar de la insistencia del discurso del emprendedorismo por difundir las bondades de ser cuentapropista, o de tomar el riesgo de lanzarse a la experiencia del negocio propio, algunas estadísticas muestran que el entorno económico que brinda el país no es el más adecuado para que la relación trabajo – placer tome fuerza. Un artículo de diciembre de 2008 advierte sobre este aspecto:

“En la Argentina, el 14,4% de la población adulta está vinculada con actividades emprendedoras nuevas. Torres Carbonell califica a los ganadores de Naves como "*emprendedores por oportunidad*", aquellos que buscan independencia o mejorar sus ingresos. Los distingue, así, de quienes inician un negocio por *necesidad*, es decir, porque no tienen trabajo o el que tienen no los satisface. Según resultados del Global Entrepreneurship Monitor (GEM) de 2007, del que localmente participa el centro del IAE, en nuestro país el 32,2% de los emprendedores locales pertenece a este segundo grupo. El dato marca un incremento significativo respecto del 25,8% del año último”.⁵

Un artículo de 2011, muestra que la situación no es demasiado lejana de la de 2008.

“Una encuesta entre empresas locales realizada por el Banco Mundial en 2010 sirve de radiografía de la actividad: un 70% de las iniciativas surge por oportunidad, y el restante porcentaje, por necesidad. De acuerdo con un trabajo realizado por Matías Cano, economista de la Fundación KPMG, pese a que los primeros tienen un mayor impacto sobre el crecimiento económico y la inversión, "nuestra economía parece más una tierra fértil para el surgimiento de emprendimientos basados en una necesidad", por el marco de "deficiencias macroeconómicas, políticas y otros obstáculos, tales como las regulaciones en el mercado de trabajo, el acceso al financiamiento y las prácticas informales".⁶

Con estos datos, se pretende poner de manifiesto la coincidencia que existe entre ambos discursos (el del manual para emprendedores y de la prensa); lo que revela, como decíamos al principio, la homogeneidad del discurso del management. Sin embargo, a pesar de considerar que este discurso es preformativo, es decir, que influye en el comportamiento de los individuos que lo reciben y/o que forman parte del campo económico, no puede soslayarse la influencia del contexto económico en el desenvolvimiento de estos sujetos. De manera que, se vuelve necesario adoptar un punto de vista relacional a la hora de analizar el fenómeno emprendedor, para poder tener una visión más completa del mismo. Ya que, existen más de una variable que lo constituyen y cuya importancia no puede subestimarse.

⁵ “Emprendedores en busca de nuevas metas.”, La Nación, 21 de diciembre, 2008.

⁶ “Nuevos negocios, viejas dificultades”, La Nación, 12 de septiembre, 2011.

Cierre abierto

Los estudios sobre el emprendedorismo se pueden clasificar en dos grupos. El primero incluye trabajos que se focalizan en la oferta y formación, pensando que hay características especiales en los emprendedores que pueden ser decisivas en los procesos de cambio social. Un segundo grupo de trabajos se concentra la demanda, pensando en el impacto de la cultura emprendedora y su influencia en la toma de decisiones (Thornton, 1999). Cualquier análisis sociológico serio reconocería la interrelación entre ambos factores. Sin embargo, el énfasis de la formación universitarias de emprendedores en la generación de motivaciones y actitudes que quizás no estén presentes en la sociedad argentina implican un desafío pedagógico y teórico. La falta de problematización de modelos teóricos aplicados en diferentes contextos sociales implica un riesgo para el éxito de estos planes de formación.

Las posturas más sistémicas o estructuralistas sostienen que el sistema social de creencias colectivas domina el proceso de toma de decisiones individuales e institucionales. Por el contrario, las corrientes sociológicas individualistas, y focalizadas en la idea de agencia, sugieren que los actores sociales poseen y aprenden destrezas cognitivas que pueden transformar el sistema donde desarrollan sus acciones. Esta parece ser la visión adoptada por los talleres de formación de emprendedores.

Pero entre las diversas ideas que podrían discutirse, elegimos cerrar con el cuestionamiento que el programa de emprendedores hace de la idea de empleabilidad. Se defiende la noción que el trabajo asalariado es una realidad vetusta que debe ser superada. El emprendedor deja de buscar la obediencia absoluta del personal para trabajar en el fortaleciendo de las autonomías individuales y desarrollo de las capacidades a explotar de sus empleados, lo que grafica la intención emprendedora de hacer foco en el proyecto como un fin utópico, lo que puede ser generador un sentido de pertenencia para los miembros del equipo de trabajo, pero en general es asociado a ideas y proyectos individuales, como suelen recordarnos las historias heroicas de los emprendedores famosos. La ideología emprendedora se nutre de así de una utopía individualista que interpreta los cambios culturales del capitalismo en el nuevo siglo. Las cátedras de formación de emprendedores han contribuido a expandir este ideario; sin embargo, en la UNL se debería tomar debida atención de este problema y discutir e incluir en los talleres el trabajo interdisciplinario y cooperativo para garantizar la consolidación de los proyectos.

Bibliografía

- Boltanski, Luc y Eve Chiapello (2002), *El nuevo espíritu del capitalismo*, Akal, Madrid.
- Castells, Manuel (2006) *La Sociedad Red*. Alianza, Madrid.
- Coriat, Benjamín (1997) *Los desafíos de la competitividad*, Trabajo y Sociedad, Oficina de Publicaciones del CBC, Buenos Aires.
- Cortés Aldana, Félix Antonio (2006) “La relación universidad-entorno socioeconómico y la innovación”, *Revista Ingeniería e investigación*, 26, 2: 94-101.
- Dolabela, Fernando (2005), *El Taller del Emprendedor. Una metodología de enseñanza que ayuda a transformar el conocimiento en riqueza para el desarrollo económico y social de las regiones*, Universidad Nacional de Rosario.
- Fernández Cirelli, Alicia, et al, *El emprendedor tecnológico, ó el conocimiento como empresa*, Eudeba, Buenos Aires.
- Fronzoni, Risieri (1971) *La Universidad en un mundo de tensiones. Misión de las Universidades en América Latina*. Paidós, Buenos Aires.
- Gibbons, Michael y Camille Limoges, et al, (eds, 1994) *La nueva producción del conocimiento*, Pomares, Barcelona, 1997.
- Hoeser, Utz y Versino, Mariana (2006) “A diez años del inicio de la incubación de “empresas de base tecnológica” en Argentina: balance de la evolución del fenómeno y análisis de experiencias recientes.” *Redes*, Buenos Aires, XII, 24: 15-41.
- Llomovate, Silvia (directora, 2006) *La vinculación universidad- empresa, miradas críticas desde la universidad pública*, Miño Dávila, Buenos Aires.
- Naidorf, Judith (2009) *Los cambios en la cultura académica de la Universidad pública*. Eudeba, Buenos Aires.
- OCDE (1996) “La innovación tecnológica: definiciones y elementos de base”, *Redes*, III, 6: 131-175.
- Pereira Laverde, Fernando (2007), "La evolución del espíritu empresarial como campo del conocimiento. Hacia una visión sistémica y humanista", *Cuadernos de Administración*, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 20, número 034.
- Rifkin, Jeremy (2000) *La era del acceso, la revolución de la nueva economía*, Paidós, Buenos Aires.
- Schumpeter, Joseph (1911), *Teoría del desenvolvimiento económico: una investigación sobre ganancias, capital, crédito, interés y ciclo económico*, Fondo de Cultura Económica, México, 1957.
- Sennett, Richard (1998) *La corrosión del carácter*, Anagrama, Barcelona.
- (2006) *La nueva cultura del capitalismo*, Anagrama, Barcelona.
- Thornton, Patricia (1999) “The sociology of entrepreneurship”, *Annual Review of Sociology*, 25:19-46
- Universidad Nacional del Litoral, *Formación de Emprendedores*, Secretaría de Vinculación Tecnológica y Desarrollo Productivo, Santa Fe.
- Weber, Max (1904), *La ética protestante y el espíritu del capitalismo*, Fondo de Cultura Económica, México, 2003.

Entrevistas

Eduardo Matozo, realizada por Diego Pereyra y Eugenia de Ponti, Abril de 2011.