



**Modelos culturales de la actividad económica: Equipos de emprendedores
de OpenBeauchef
Proyecto de Memoria para optar al Título de Antropólogo Social**

Felipe Vidal Muñoz
Profesor Dimas Santibáñez Yáñez

Santiago, noviembre de 2017



1) Antecedentes

En su diagnóstico de la sociedad occidental del siglo XIX, Marx observó profundas transformaciones económicas, sociales y culturales que constituirían lo que se conoce como la modernidad: el nacimiento de las primeras fábricas y la proletarización de los trabajadores que antaño cultivaban los campos, la conformación de grandes urbes modernas, la consolidación del Estado moderno como organizador de la sociedad, el desarrollo de un creciente mercado internacional, y el ascenso de la burguesía como la clase social que lideraba tales transformaciones, trayendo cambio e innovación (Marx & Engels, 2012). Sin embargo, el capitalismo decimonónico observado por Marx es un capitalismo bastante diferente al que observamos hoy, en el siglo XXI (Lash & Urry, 1993). En efecto, existe una abundante literatura que permite sostener que el capitalismo ha tenido diferentes etapas o periodos de desarrollo, existiendo un relativo consenso sobre el hecho de que el capitalismo ha pasado por lo menos por tres fases: una primera de capitalismo liberal, una de capitalismo organizado, y una (la actual) de capitalismo desorganizado. Cada una de estas fases se caracterizaría por tener un determinado tipo de organización de la actividad económica, diferentes avances e implementaciones tecnológicas, y diferentes formas culturales. Sin embargo, todas estas variantes constituyen expresiones del capitalismo en la medida en que la acumulación de capital es la norma que vertebró el orden social.

El capitalismo liberal o mercantil, que se extiende durante la segunda mitad del siglo XIX, estaría dominado por las empresas pequeñas y medianas de carácter familiar, caracterizadas por el involucramiento a nivel personal entre los propietarios y sus empleados, y por el hecho de que la vida misma de la empresa estaba estrechamente ligada a la biografía de la familia propietaria. En esta época, los estados-nación contaban con pocas atribuciones y se destaca el protagonismo de sujetos carismáticos o emprendedores (Lash & Urry, 1993). Se toma al burgués emprendedor y conquistador, posicionándolo como un sujeto heroico que especula, se arriesga, e innova. Este emprendedor debería su éxito a la combinación de la racionalidad (el emprendedor es capaz de ahorrar y calcular), la emoción (el emprendedor, además de racional, es innovador y aventurero) y el orden doméstico (el emprendedor respeta a la familia, valora la importancia del linaje) (Boltanski & Chiapello, 2002).

Desde fines del siglo XIX, y especialmente durante la primera mitad del siglo XX (hasta la década de 1960), se consolida lo que Lash y Urry (1993) llaman “capitalismo organizado”, que se caracterizaría por el crecimiento de las industrias (que en su mayoría eran empresas familiares) y el nacimiento de una nueva figura: el gerente (*manager*), figura intermedia entre el dueño de la empresa y los trabajadores, siendo el encargado de administrar los negocios (Colli, 2003). Así, la propiedad (*ownership*) y la administración (*management*) se separaron (Colli & Rose, 2008). En esta etapa se le quitaría protagonismo al emprendedor para dárselo a la empresa como forma de organización racional. Se resalta el valor de la



empresa industrial, grande y burocratizada, y ya no se habla del burgués como el sujeto llamado a protagonizar la historia económica, sino del manager, que gestiona la empresa que no posee pero que está a su cargo para hacerla crecer a través de la producción en masa y el marketing. Se preconiza la separación entre el trabajo y la familia, para que así la competencia y la meritocracia sean las garantes del ascenso social, y se critica al anterior modelo de emprendedor por mezclar la dimensión doméstica con la dimensión empresarial (Boltanski & Chiapello, 2002).

La tercera etapa, finalmente consolidada en los años 80-90 y extendiéndose hasta nuestros días, corresponde a un capitalismo con alcance mundial, erigido sobre el entusiasmo y expectación con respecto a los cambios que pueden traer las transformaciones tecnológicas, por las nuevas posibilidades de desarrollo personal, y la convicción de que la sociedad cada vez es más tolerante y liberal (Boltanski & Chiapello, 2002; Lash & Urry, 1993). Al interior de las empresas se desarrolla un profundo rechazo a la jerarquía, valorándose la igualdad formal y el respeto por la libertad individual. Se busca crear organizaciones flexibles y creativas capaces de adaptarse a las transformaciones tecnológicas. La empresa ideal ahora trabaja en red con otras empresas o proveedores de servicios, y el trabajo se organiza en equipos articulados en torno a un proyecto (Boltanski & Chiapello, 2002).

Y es en este contexto, con el resurgimiento del emprendedor como el sujeto llamado a escribir la historia, al menos como ideal cultural en el seno del capitalismo (piénsese en la vida y obra de Steve Jobs como el tipo ideal weberiano del emprendedor del siglo XXI, o en Mark Zuckerberg), que la trayectoria a seguir para crear una empresa se ha transformado debido al nacimiento de una nueva forma organizacional: las incubadoras de negocios. Las incubadoras de negocios son una forma de organización única creada durante la segunda mitad del siglo XX que provee apoyo, servicios, financiamiento y un lugar físico a individuos con la pretensión de embarcarse a emprender. Son consideradas el modelo organizacional del siglo XXI¹, la nueva forma de crear empresas (ahora llamadas start-up) (Leblebici & Shah, 2004). Son consideradas una herramienta valiosa porque ayudan a fomentar un espíritu emprendedor en los individuos asistidos, lo que se espera que resulte en la creación de nuevos negocios. Los usuarios de las incubadoras suelen ser emprendedores cuyas empresas que tienen muy poco tiempo de vida o que aún no han sido fundadas y que requieren apoyo y acceso a recursos técnicos y financieros para costear las etapas iniciales de sus negocios (Halaby, 2016). Durante los 80 y principios de los 90, las incubadoras de negocios no eran muy exitosas. Es a fines de los 90, con la masificación del internet, que las incubadoras adquieren un perfil más bien “tecnológico”, fomentando no sólo el

¹ Hay al menos dos razones para la proliferación de las incubadoras de negocios. Primero, la necesidad de crear nuevos empleos, y la esperanza que se pone en los emprendedores como dinamizadores de la economía. Segundo, la necesidad de estimular la innovación con la esperanza de que surja una tecnología revolucionaria que aporte al desarrollo económico de los países (Maital, Ravid, Seshadri & Dumanis, 2008).



crecimiento de pequeñas *start-up* sino que creando vínculos entre emprendedores que pueden apoyarse mutuamente o dando pie a la generación lluvias de ideas para nuevas aplicaciones tecnológicas (Leblebici & Shah, 2004). Universidades, fundaciones y gobiernos locales legitimaron a las incubadoras como una herramienta decisiva para el desarrollo económico (Leblebici & Shah, 2004). De hecho, las incubadoras universitarias son diferentes a las incubadoras privadas², ello porque aprovechan recursos que ya se encuentran dentro de la universidad misma (no sólo una locación física, sino que también recursos tecnológicos, redes sociales, sujetos capacitados -académicos y estudiantes-)³ (Halaby, 2016).

Con respecto a la incubación de negocios en Chile, hay consenso en el hecho de que ésta es una de las más importante en América Latina⁴, pero aun así está en sus primeras etapas (Chandra & Medrano, 2012). Las incubadoras existen en Chile desde los años 90, y siempre han recibido apoyo estatal con el objeto de fomentar el emprendimiento (la mayoría son financiadas por CORFO⁵), además de estar vinculadas a universidades. No obstante, los gobiernos han identificado una carencia de “cultura emprendedora” en la comunidad científica y tecnológica en Chile (Chandra & Medrano, 2012). De hecho, esta carencia de una “cultura emprendedora” se atribuido también a los emprendedores mismos (Pacheco, Ordoñez & Silva, 2016).

En este contexto, CORFO, para el 2013, creó un programa llamado “Ingeniería 2030” que, tras un concurso a nivel nacional, permitió seleccionar cinco proyectos de universidades chilenas que imparten la carrera de ingeniería. El objetivo de este programa es lograr estándares internacionales en la investigación aplicada, el desarrollo y la transferencia tecnológica, la formación de ingenieros, y la innovación y el emprendimiento basados en I+D+i (Investigación, Desarrollo e Innovación) para el año 2030. La universidad de Chile se adjudicó uno de los cupos con el proyecto “Research, development, innovation and entrepreneurship to meet global engineering demands” desde la Facultad de Ciencias

² Las incubadoras típicamente tienen tres formas de financiar sus costos de reproducción. Una primera opción es cobrando una tarifa a los incubados, haciendo de la incubación algo muy parecido a un trabajo de asesoría. Una segunda opción es entablar contratos con los incubados que aseguren que un determinado porcentaje de las ganancias obtenidas una vez que el emprendimiento llegue a buen puerto sean cedidas a la incubadora de negocios. Una tercera opción, y la más común, es contar una entidad externa (como una universidad, un gobierno, o una fundación) que financie las operaciones de la incubadora (Chandra & Medrano, 2012).

³ Y son cuatro los rasgos son los más importantes para una universidad que busca vincularse y dar a apoyo a una incubadora de negocios: la actividad científica y desarrollo de ingenierías; calidad investigativa; compromiso por parte de la administración universitaria; y una cultura que fomente el emprendimiento al interior de la universidad (O’Shea, Allen, Morse, O’Gorman & Roche, 2007).

⁴ En Latinoamérica, los modelos de incubación suelen estructurarse en torno a tres etapas: pre-incubación (concepción de una idea y planificación del negocio); incubación (el proceso en el que se echa a andar el negocio); y la post-incubación (el negocio se consolida como tal, y la empresa crece) (Pacheco, Ordoñez & Silva, 2016).

⁵ CORFO entrega financiamiento no únicamente a incubadoras que se centran en emprendedores con proyectos de innovación tecnológica, sino todo tipo de innovaciones (Chandra & Medrano, 2012).



Físicas y Matemáticas (FCFM), lo que significó que desde el 2014, la FCFM debe recibir 5.250 millones de pesos por seis años para llevar a cabo la estrategia la propuesta enviada a CORFO.

Como parte de esta iniciativa, nace OpenBeauchef, un ecosistema que recibe a equipos de emprendedores y que integra a Beauchef Acelera (unidad que ayuda a los equipos de emprendedores a dar el salto de la invención a la innovación -es una aceleradora-), OpenLab (o Laboratorio de Innovación y Emprendimiento, cuyo quehacer consiste en fortalecer las capacidades de innovación y emprendimiento -es una incubadora de negocios-) y FabLab (un laboratorio abierto de fabricación digital, donde se fabrican prototipos y se experimenta con materiales para fabricar productos y posibilitar el emprendimiento de base tecnológica).

¿Y cómo ha abordado la antropología el problema del emprendimiento? Es preciso tener claro que en las ciencias sociales se asume que el comportamiento económico en las sociedades está profundamente “incrustado” (*embedded*) en otras instituciones sociales⁶ (DiMaggio, 1997; Granovetter, 1985). La historia del desarrollo del capitalismo expuesta es coherente, y aunque no hay consenso sobre cómo explicar la transición de una fase a otra en el capitalismo, hay acuerdo en el hecho de que su evolución (para bien o para mal) está relacionada con la transformación de las fuerzas productivas, es decir, las innovaciones tecnológicas y organizacionales (Narkus, 2012). Es en el centro de la discusión sobre las innovaciones tecnológicas donde la figura del emprendedor se hace particularmente relevante, siendo Joseph Schumpeter el autor que da nacimiento al debate vinculando al emprendedor directamente con la innovación, y a su vez, a la innovación con la evolución del capitalismo (Casson & Casson, 2013). La concepción de “emprendedor” de Schumpeter se centra en el proceso de innovación tecnológica⁷. El argumento de Schumpeter es que el emprendedor (en un mundo donde el conocimiento es limitado) es un individuo audaz que trae conocimientos nuevos al sistema económico a través de acciones impredecible y extra-racionales. La eficiencia de un sistema económico no depende entonces de cómo

⁶ Karl Polanyi fundó la antropología económica sosteniendo la tesis de que en las sociedades primitivas la actividad económica estaba incrustada en instituciones no económicas, mientras que la economía se constituiría como una esfera autónoma y diferenciada en las sociedades modernas, ajena a las obligaciones de parentesco y respondiendo sólo a los cálculos racionales orientados a la ganancia individual (Granovetter, 1985). Sin embargo, Polanyi estaba equivocado al sostener que en sociedades modernas la economía no estaba incrustada en relaciones sociales (Stewart, 2003). Y es que toda acción económica está incrustada en estructuras de relaciones sociales y es acción con sentido en la medida en que la cultura orienta estas actividades (DiMaggio, 1997; Granovetter, 1985).

⁷ El concepto de innovación, para Schumpeter, va más allá del cambio tecnológico. Él se preocupa por la realización de nuevas combinaciones, en un sentido amplio. Por ejemplo, la introducción de un nuevo producto; la introducción de nuevo método de producción; la apertura de un nuevo mercado; la conquista de una nueva fuente de recursos; la creación una nueva organización del mercado y/o de las empresas que forman parte de él (Langlois, 2007).



administra sus estructuras existentes, sino en qué tanto fomenta la innovación (Langlois, 2007). Con su metáfora de la “destrucción creativa”, Schumpeter describió el proceso competitivo intrínseco al desarrollo capitalista. Los emprendedores, constantemente innovando y compitiendo entre sí, lo hacen para que sus rivales acaben en una peor posición, revolucionando constantemente las bases del sistema capitalista. Es el emprendimiento la fuerza que evita que el sistema económico se estanque (Ricketts, 2008).

El problema yace en que la evolución del capitalismo anteriormente descrita tiene un gran sesgo, reconocido incluso por sus autores: la descripción de la evolución del capitalismo se refiere en concreto al capitalismo tal como se desarrolló en Europa y Estados Unidos, por lo que determinadas características institucionales y organizacionales (i.e. “culturales”) específicas de estos países son presentadas como la única evolución posible del capitalismo, o por lo menos, ejemplificarían su desarrollo “normal”. Y así volvemos al común sesgo presente en los discursos que apelan a la universalidad, y combatido eternamente por los antropólogos, el famoso “etnocentrismo”, que disfraza de pretensión descriptiva aquello que no tiene más que pretensiones normativas (Rodríguez, 2008).

La definición de esta premisa esencial (el carácter “incrustado de la economía”) como base para todo análisis de las relaciones entre la actividad económica y la cultura ha constituido el mayor aporte de la antropología económica⁸. Ha sido la antropología de las organizaciones la subdisciplina que ha aportado más al debate, ello especialmente desde la segunda mitad del siglo XX, dado que las ciencias sociales aplicadas han aportado al estudio de lo que ha sido llamado “cultura organizacional” tras el “descubrimiento” en la ciencia económica ortodoxa de que todos los grupos desarrollan formas particulares de ver el mundo y hacer las cosas, incluso en el seno de las empresas modernas (Rodríguez, 2008). Y es Alex Stewart el principal defensor y exponente del uso de teoría antropológica para comprender el emprendimiento en las sociedades modernas⁹ (Stewart, 1987). Normalmente se percibe al emprendedor como un sujeto individualista que se construye a

⁸ En oposición a la tesis de la incrustación, la tradición utilitarista (incluyendo a los economistas clásicos y neoclásicos) asume que el comportamiento de los sujetos es racional, egoísta y afectado de manera mínima por las relaciones sociales, operando así la economía con una noción de acción humana sub-socializada, negando todo impacto de la estructura social y las relaciones sociales en las acciones económicas (producción, distribución, consumo). Las relaciones sociales no son consideradas, y cuando lo son, es para afirmar que son un elemento patógeno que impide la consecución de la competencia perfecta en el mercado (Granovetter, 1985), o se las piensa de forma totalizante y universalista, ignorando las especificidades culturales. Sin embargo, es la racionalidad cultural (también llamada a veces “racionalidad situada” o “contextual”) y no la racionalidad formal presupuesta en el hombre racional u “*homo economicus*” la que es propia de las acciones económicas, incluso en las sociedades modernas⁹ (Gudeman, 2001). La racionalidad cultural, no siendo ni totalmente innata en el individuo ni totalmente aprendida, se desarrolla en el seno de la cultura. La peculiaridad de la racionalidad cultural es que se ajusta *en* la acción, de ahí que sea una racionalidad *práctica*, adecuada para la innovación económica, por ejemplo. Es decir, toda toma de decisiones racionales presume un mundo ordenado (conmensurable), lo que sólo es posible en un mundo con cultura, por lo que la racionalidad está siempre situada o enmarcada dentro de los límites que definen las categorías culturales (Gudeman, 2001).

⁹ Stewart (1990), por ejemplo, ha realizado paralelismos entre la construcción del liderazgo melanesio tal como es descrito por Marshall Sahlins (2011) y el emprendedor, planteando que los antropólogos preocupados por el emprendimiento podrían ganar mucho revisando los textos de Sahlins.



sí mismo (*self-made man*) cuyo éxito no se debe por las acciones de otros. Pero, de hecho, es lo contrario. Los emprendedores están incrustados en el sistema económico y en la sociedad. Los emprendedores sólo pueden serlo porque se apoyan en la sociedad (Casson & Casson, 2013). El emprendimiento y la cultura organizacional, lejos de tener una forma universal, suelen ser consistentes con la cultura de la sociedad en la que está anidados (Rodríguez, 2008). Las normas y prácticas culturales de una región permean la actividad de los emprendedores, en todos los rubros. El ímpetu de la convergencia global en términos económicos en el mundo actual no es suficiente para estandarizar todos los comportamientos de los actores económicos. Por el contrario, los emprendedores sirven de puente entre los sistemas locales y globales, respondiendo simultáneamente a las lógicas locales y las lógicas del capitalismo tardío globalizado (lógicas que pueden ser contradictorias o complementarias entre sí) (Aoyama, 2009).

Es común que dentro de toda incubadora se imite, consciente o inconscientemente, aquellos modelos prevalecientes en EEUU, donde la incubación de negocios nació. Sin embargo, como dijimos, las características de las incubadoras están condicionadas por la cultura de las sociedades que las alojan¹⁰. Por ejemplo, la cultura norteamericana favorece mucho el individualismo en comparación con Asia y América Latina (Maital et al, 2008).

2) Planteamiento del problema

La historia del capitalismo es indisociable de la figura del emprendedor. La emergencia de las grandes empresas que venden acciones para financiarse abrió el paso para el divorcio entre la propiedad y el control. Estas empresas corporativas crecieron siendo administradas por managers profesionales, y llevando a la desaparición del emprendedor aventurero, llegando a un punto en el que su crecimiento fue tal que sus operaciones internas se volvieron lentas debido a su burocratización, haciendo que una mayor expansión fuese más costosa que el “desmembramiento” de la empresa. Esta trampa en la que cayeron las grandes empresas de las décadas del 50 y el 60 abrió oportunidades para que (re)surgieran emprendedores con ideas nuevas y fundaran sus propias start-up, siendo éstas la nueva gran esperanza del empleo en los 90 y en el siglo XXI, y cuyo brazo de apoyo lo constituyen las incubadoras de negocios, organizaciones que fomentan el “espíritu emprendedor” y brindan apoyo material e inmaterial a los emprendedores para que sus negocios puedan ingresar al mercado de manera satisfactoria. Esta es la historia que resume la evolución del capitalismo, aunque de manera sesgada y tomando en cuenta sólo las experiencias de Europa y EEUU. Si bien la globalización y las nuevas tecnologías permiten hablar una

¹⁰ En lugar de construir modelos a partir de nociones preconcebidas, es preciso construir estos a partir de la experiencia. En 1991, el antropólogo chileno Marcelo Arnold destacaba la importancia de tener en cuenta los estilos culturales de cada sociedad antes de implementar modelos económicos y políticos aparentemente neutrales (Arnold, 1991).



“universalización” del capitalismo, es imposible que la actividad económica no se vea influenciada por la forma de hacer las cosas (i.e. cultura) allí donde el capitalismo se anida.

Es por eso que se hace necesario que todo análisis del sistema económico y sus instituciones sea un análisis cultural, y sostenemos que las incubadoras de negocios, como la forma de organización que se encuentra a la vanguardia en el capitalismo y uno de los agentes reproductores de su “cultura” (fomentando el “espíritu emprendedor”), no se reducen a ser un mecanismo “prestado” de EEUU sino que se “mezclan” o incrustan en la cultura de dimensiones nacionales de los países que las implementan. No nos interesa si las incubadoras de negocios son efectivas o no. Lo que nos interesa es conocer el carácter específico del capitalismo chileno desde una perspectiva cultural. Y para entenderlo, todo parece indicar que es necesario estudiar a las incubadoras, la forma de organización situada a la vanguardia desde hace casi tres décadas, especialmente las incubadoras universitarias, predominantes en Chile. Esto nos lleva a preguntarnos por cómo la cultura influye en la economía, o más bien, polos modelos culturales que orientan el desenvolvimiento de las actividades económicas de los equipos de emprendedores que acuden a OpenBeauchef: ¿Cuáles son las características de los modelos culturales que orientan la acción de los miembros de los equipos de emprendedores que acuden a OpenBeauchef?

La relevancia de esta investigación es triple. Primero, se observará el emprendimiento en Chile desde una aproximación que no asume a priori que los sujetos se comportan como *homo economicus* (i.e. que son racionales), sino que reconoce las actividades económicas son llevadas a cabo por individuos que recurren a modelos culturales que orientan sus acciones, pudiendo ayudar los resultados de esta investigación en la planificación y elaboración de políticas de fomento al emprendimiento que tengan en cuenta las ventajas y desventajas que supone la cultura al influir en las formas de emprender en Chile. En segundo lugar, constituye un avance en la comprensión de las incubadoras de negocios, cuyos estudios la gran mayoría de las veces adolecen de una carencia de sensibilidad para percibir la influencia de la cultura en el desempeño económico de estas organizaciones. Finalmente, dado el carácter vanguardista de este tipo de organizaciones, su estudio constituye un aporte para el conocimiento antropológico referente a la cultura en el capitalismo.

3) Objetivos

Objetivo general: Caracterizar los modelos culturales que orientan la acción de los equipos de emprendedores que acuden a OpenBeauchef.

Objetivos específicos:



- Identificar los esquemas culturales empleados en los equipos de emprendedores que acuden a OpenBeauchef.
- Describir la organización de las relaciones sociales en los equipos de emprendedores que acuden a OpenBeauchef.
- Describir las prácticas culturales al interior de los equipos de emprendedores que acuden a OpenBeauchef.

4) Marco teórico-conceptual

La presente investigación se nutre teóricamente de tres fuentes: la teoría de la incrustación (sus desarrollos post-Polanyi) y la escuela económica neoinstitucional; la teoría de los modelos culturales en antropología cognitiva; y algunos aportes de Edgar Schein y Marcelo Arnold en la antropología de las organizaciones.

a. Incrustación de la economía y neoinstitucionalismo

Gudeman (2001) sostiene que toda economía está constituida por asociaciones concretas y solidaridades imaginadas (comunidad) e intercambios anónimos y de corto plazo (mercado). Estas aseveraciones aplican para todas las sociedades, por lo que incluso allí donde la expectativa de los actores es únicamente lucrar, existe la presencia de relaciones comunitarias. Ningún sistema económico puede existir sin el apoyo de acuerdos comunitarios, como lo son los lenguajes compartidos, las formas de interactuar, y los acuerdos tácitos. En suma, la economía está incrustada (Polanyi, 2014; Zelizer, 2013). Según Polanyi (2014), la actividad económica de todas las sociedades, incluidas las modernas, se ve afectada por acciones “no económicas”¹¹.

A partir de trabajos de Sharon Zukin y Paul DiMaggio, Dequech (2003) sostiene que es posible identificar cuatro formas de incrustación (*embeddedness*) para entender la acción económica: cognitiva, cultural, estructural y política. La incrustación cognitiva se refiere a la forma en que las regularidades estructuradas de los procesos mentales limitan o no el ejercicio del razonamiento económico. Por incrustación cultural, se entiende el rol que tienen las presuposiciones colectivas en la conformación de las estrategias y fines económicos. La incrustación estructural corresponde a lo que Granovetter (1985) refiere en sus escritos: la acción económica está mediada por las redes de relaciones interpersonales.

¹¹ De hecho, para Polanyi, la economía de las sociedades modernas (sociedades de mercado) no estaba incrustada (*embedded*) socialmente, por el contrario: estaba desincrustada, y consideraba que la evolución del capitalismo como sistema económico implicaba la progresiva desincrustación de la economía, cada vez más autónoma. Sin embargo, desde que Granovetter (1985) rescató la noción de incrustación y la aplicó para estudiar las redes de relaciones sociales que dan forma al capitalismo, se considera que esta categoría sí aplica para las sociedades modernas también (Gudeman, 2001).



Finalmente, la incrustación política corresponde a la forma en la que el comportamiento económico se conforma en el seno de la constante lucha de intereses entre actores económicos y no económicos. Ahondando en la incrustación cultural, para Dequech ésta consiste en que la cultura, entendida como un conjunto las categorías y presuposiciones básicas (e implícitas), daría forma a los términos de los intercambios económicos (poniendo límites a la racionalidad formal y el egoísmo presupuestos por los economistas¹²), definiría a los actores que pueden tomar parte en ellos, y proveería a los actores con *scripts* para la acción según las condiciones los intercambios (Dequech, 2003).

Es decir, toda economía (incluso la de mercado) se erige sobre una serie de nociones y valores compartidos que permiten la existencia de un piso mínimo de confianza: las instituciones (Denzau & North, 1994). Las instituciones son las reglas del juego en una sociedad determinada, y consisten en constreñimientos formales (constituciones, leyes, derechos de propiedad) e informales (normas, convenciones, costumbres, tradiciones, códigos de conducta) contruidos para ordenar las relaciones interpersonales (Denzau & North, 1994; North, 1991; 1992). Existen con el fin de crear orden y reducir la incertidumbre en los intercambios económicos¹³ (North, 1991). Definen límites y tienen impacto sobre la eficiencia y la productividad, porque influyen sobre la dirección y la forma de la actividad económica de los individuos y las organizaciones configurando un “marco institucional” (North, 1991; 1992).

Si las instituciones son las reglas del juego, las organizaciones son los jugadores. Las organizaciones consisten en grupos de individuos que se unen por un propósito. Los constreñimientos impuestos por el marco institucional definen el tipo de organizaciones que existirán. Además, de estar constreñidas por el marco institucional existente, las organizaciones dentro de una determinada economía, se ven influenciadas por las construcciones mentales de los individuos que conforman estas organizaciones (North, 1992).

¹² Aprovechamos de señalar que normalmente, desde las corrientes dominantes en la ciencia económica, se considera a la cultura como una variable externa que constriñe al individuo (en la forma de reglas y obligaciones), limitando su capacidad de emprendimiento e innovación (Dequech, 2003). Este tipo de aseveraciones se esgrime asumiendo la existencia de un hombre racional, aislado y egoísta, escoge entre diferentes alternativas calculando sus beneficios y sus costos, maximizando sus ganancias sin preocuparse por los efectos que sus acciones puedan tener sobre los demás. Sin embargo, dado el carácter irreal de este sujeto hipotético, cuando se observa el comportamiento económico real, los teóricos de la “*rational choice*” apelan a factores externos como forma de explicación para la ausencia de racionalidad: por ejemplo, la información imperfecta (Gudeman, 2001).

¹³ Esto no implica que no implica que los resultados de las actividades dentro de un marco institucional sean “eficientes”. Es posible reducir la incertidumbre y al mismo tiempo fomentar acciones no eficientes en términos económicos (North, 1992).



Mientras las instituciones son los mecanismos externos (a la mente) que los individuos crean para estructurar y ordenar el entorno, los modelos mentales son las representaciones internas que los sistemas cognitivos individuales crean para interpretar su entorno (Denzau & North, 1994). Dado que nunca dos individuos tienen exactamente las mismas experiencias, muchas percepciones del mundo que pueden ser consideradas “únicas”. Sus modelos mentales serían absolutamente diferentes, inconmensurables e irreconciliables si no fuera por la existencia de la cultura, que facilita la comunicación con otros individuos (Denzau & North, 1994). Los modelos mentales que poseen los individuos son en parte herencias culturales, y en parte son adquisiciones a través de la experiencia individual (North, 1992). Es decir, algunos tipos de modelos mentales son compartidos intersubjetivamente, pues el mundo es demasiado complejo como para que un solo individuo comprenda directamente cómo funciona a través de la “experiencia pura” (Denzau & North, 1994).

Las ideologías son un tipo particular de modelos mentales compartidos, consisten en modelos que posee el individuo para explicar y evaluar el mundo (proveyendo una interpretación del entorno) y cuyo origen es cultural, lo que hace posible reducir la divergencia entre los modelos mentales de los individuos. De esa forma, aunque los modelos mentales son, en cierto grado, únicos para cada individuo, las ideologías permiten que se ordene y perciba el entorno de una forma compartida (se crea un “sentido común”). Las ideologías tienen una vinculación con el desempeño económico, pues facilitan la coordinación y, además, facilitan la imposición de los marcos institucionales al dotar de legitimidad a las instituciones (North, 1992). Véase un resumen de la teoría de Arthur Denzau y Douglas North (1994) y sus compatibilidades con los planteamientos de Dequech (2003) sobre la incrustación en la figura 1:

	Marco institucional		Modelos mentales	
	Influencia de la cultura y la historia			Facultad humana
	Instituciones formales ¹⁴ (Incrustación política)	Instituciones informales (Incrustación cultural)	Ideología (Incrustación cultural y cognitiva)	Racionalidad
Qué es	Constituciones, leyes, derechos de propiedad	Costumbres, normas, tradiciones.	Modelos mentales compartidos	Experiencia no filtrada por la cultura
Qué hace	Se crean las reglas del juego que constriñen las interacciones		Da sentido al mundo	Se aprovechan las oportunidades
Cómo lo hace	Se imponen las reglas del juego (se vigila el cumplimiento de éstas, y se establecen sanciones)		Permite el uso de unidades de medida comunes,	Se elabora una lista de posibilidades, y se

¹⁴ La política es la instancia que define las reglas formales (North, 1992).



		y legitima las instituciones	escoge la más beneficiosa
A quiénes afecta	La actividad económica está protagonizada por dos actores: las organizaciones (constreñidas por las instituciones, e influenciadas por los modelos mentales de los individuos que componen la organización) y los individuos. Aquí, al generarse asociatividad entre actores, se hace visible la incrustación socio-estructural de la economía.		

Figura 1: Teoría neoinstitucional de la economía planteada por Arthur y North (1994), y su relación con los cuatro tipos de incrustaciones de la economía según Dequech (2003). Fuente: Elaboración propia.

b. Modelos culturales

Nuestro entendimiento del mundo se funda en muchas presuposiciones tácitas. Este conocimiento subyacente suele ser transparente para quienes lo usan, siendo la herramienta con la que uno puede ver, pero que uno no ve. De hecho, los individuos heredan una gran cantidad de conocimiento sobre el mundo que no necesariamente adquieren de experiencias directas. Existe conocimiento que es aprendido de otros a partir de constantes retroalimentaciones y no de instrucciones detalladas o explícitas: conocimiento cultural. La vida cotidiana abunda en modelos culturales (Quinn & Holland, 1989). Estos conocimientos culturales toman la forma de esquemas y modelos mentales que enmarcan nuestro entendimiento sobre cómo funciona el mundo, y al ser construcciones mentales compartidas¹⁵, se los puede llamar modelos y esquemas mentales culturales, o simplemente modelos culturales, para abreviar (D'Andrade, 2003; Quinn & Holland, 1989).

¿Pero qué es un modelo cultural exactamente? Todos los modelos son simplificaciones de la realidad. La complejidad de los detalles es reducida (si no eliminada por completo) y se exageran determinados rasgos considerados representativos, siendo la principal función de los modelos hacer representaciones que permitan hacer cálculos para la acción de manera rápida (pensar con modelos es más rápido que pensar críticamente) manipulando mentalmente las partes del modelo para resolver algún problema (D'Andrade, 2003; Shore, 1996). Los modelos están compuestos por un conjunto de esquemas interrelacionados que juntos permiten representar algo. Y un esquema es un marco de trabajo (*framework*) organizado de objetos y relaciones que tiene que ser llenado con detalles concretos, es decir, es una organización abstracta con una complejidad limitada, pues constituyen representaciones unitarias que deben operar en la memoria de trabajo (*working memory*)¹⁶

¹⁵ Sin embargo, es preciso aclarar que no todos los modelos y esquemas son culturales en un mismo grado. Algunos esquemas reflejan procesos cognitivos universales (como la categorización de objetos), mientras que otros son idiosincráticos (individuales) (DiMaggio, 1997). Dado que no toda la experiencia está modelada culturalmente al mismo grado, siempre hay brechas donde determinadas experiencias son modeladas por los individuos mismos (Shore, 1996).

¹⁶ Es decir, un esquema sólo puede manejar relaciones entre nueve objetos, como máximo. El promedio de objetos ordenados en un esquema suele ir de entre cinco a siete (D'Andrade, 2003).



para poder procesar valores específicos. La ventaja de la postulación de los esquemas es que es posible que esquemas más simples estén incrustados o engarzados en esquemas más complejos (conformando modelos) (D'Andrade, 2003; Quinn & Holland, 1989). En suma, tanto los esquemas como los modelos mentales corresponden a estructuras que no son formuladas explícitamente, sino más bien subyacen a la acción y los procesos cognitivos conscientes.

Así, los modelos culturales son modelos compartidos del mundo que son dados por sentado (son presupuestos) por los miembros de una sociedad y que juegan un rol enorme en su entendimiento del mundo y su comportamiento en él. Estos modelos culturales están compuestos, a su vez, por esquemas culturales (Quinn & Holland, 1989). Aclaramos que los modelos culturales no deben ser pensados como estructuras que presentan una ontología coherente o un todo globalmente consistente sino más bien como recursos o herramientas que son usados por los individuos cuando hace falta. No existe un sistema de conocimiento cultural coherente, sólo existe una variedad de diferentes esquematizaciones compartidas que son usadas para realizar tareas particulares (Quinn & Holland, 1989).

Además, el conocimiento cultural no es puramente representacional, sino que también provee motivaciones para la acción que son reforzadas al interactuar con los otros (Quinn & Holland, 1989). ¿Y cómo pueden los modelos culturales motivar el comportamiento? Ante el problema de explicar cómo los modelos culturales podían influir sobre el comportamiento, surgió el concepto de "fuerza directiva". La fuerza directiva puede ser identificada, pero siempre es necesario realizar observaciones etnográficas para demostrar el vínculo entre los modelos culturales y el comportamiento (el discurso no es suficiente) (Blount, 2011). La fuerza directiva nace y se refuerza a través de la socialización, que hace que los individuos encuentren satisfacción al seguir las directrices culturales y lograr las metas culturalmente prescritas, mientras que no hacerlo puede ser causa de gran ansiedad (Quinn & Holland, 1989), aunque concretamente, existen varias fuentes de fuerza directiva. Una corresponde a la autoridad y experticia con las que los modelos culturales pueden estar investidos (aparecen como "sabiduría ancestral"). Otra fuente puede ser la capacidad del modelo para explicar la experiencia cotidiana (dado que los individuos viven muchas experiencias y no todas pueden integrarse en un único modelo cultural, suelen coexistir muchos modelos como un conjunto no coherente y no unificado). Una tercera fuente de fuerza directiva corresponde al hecho de que los modelos culturales encarnan el conocimiento tácito que es obvio, natural, cotidiano, por lo que los modelos se confirman al escuchar los discursos de los demás y observar sus acciones.

Por eso es importante recalcar que modelos y esquemas culturales, como objetos cognitivos, no son lo mismo que las conductas institucionalizadas con las que se relacionan (D'Andrade, 2003; Shore, 1996). Shore (1996) distingue entre dos tipos de modelos culturales: modelos culturales instituidos y modelos culturales mentales. Los modelos instituidos corresponden a la vida pública de la cultura, son las instituciones sociales



observables por todos. En contraste, los modelos mentales son representaciones cognitivas de los modelos instituidos, no siendo meros reflejos de estos. Entonces, el concepto de modelo cultural se ajusta al locus ambiguo de la cultura (no es un fenómeno puramente mental ni puramente físico o externo), siendo tanto artefactos sociales y representaciones cognitivas. Este carácter dual de los modelos culturales supone una ventaja teórica: el modelo cultural sirve de puente entre las nociones de cultura entendida como un conjunto “objetos y prácticas” y las nociones cognitivas de cultura entendida como conocimiento y representaciones mentales (Shore, 1996).

c. Cultura organizacional

Toda organización humana tiene una cultura, y ésta consiste en las premisas básicas para la acción, que se hacen visibles en determinadas prácticas y una estructura de relaciones sociales (Rodríguez, 2008). Edgar Schein (2004) sostiene que la cultura organizacional se conforma a partir de una historia de experiencias compartidas por un grupo y que garantizan una relativa estabilidad y consistencia que configura patrones conductuales, emocionales y cognitivos, siendo el núcleo de la cultura los patrones de presuposiciones o premisas básicas que comparten los miembros de una organización. Sin embargo, lo importante es que Schein define tres niveles de la cultura organizacional, yendo desde el nivel más fácil de observar y más difícil de interpretar hasta el nivel más oculto pero cuyo entendimiento asegura la comprensión de la cultura organizacional. El primer nivel, el nivel de los artefactos, corresponde al nivel de las manifestaciones visibles de la cultura (lenguaje, tecnología, ornamentación, prácticas sociales). El segundo nivel corresponde a los valores y creencias, que normalmente se traducen en normas. Finalmente, el tercer nivel corresponde a las presuposiciones o premisas básicas sobre las que erigen los valores y creencias y los artefactos (se entiende que son premisas “básicas” porque no son puestas en cuestión, por lo que sirven de fundamento para el resto de las operaciones al interior de la organización), siendo el nivel más profundo e invisible a simple vista. De hecho, la meta de todo estudio de la cultura organizacional debe apuntar al descubrimiento y comprensión de estas premisas básicas a partir de la observación cuidadosa de los niveles visibles. Por otra parte, Arnold (2002) sostiene que la cultura organizacional (entendida como la red de distinciones para observar y procesar la realidad y que se encarna en diseños cognitivos y estructuras interpretativas que emplean las organizaciones) se compone también de tres dimensiones, ordenadas de menor a mayor complejidad (o “profundidad”, en términos de Schein): etnosociologías (modalidades de organización, es decir, normas que ordenan las actividades); etnoconocimientos (proposiciones y creencias compartidas y aceptadas como ciertas); y etnocogniciones (palabras y frases que filtran la experiencia, es decir, premisas culturales básicas).

d. Síntesis teórica



Resumimos las presentes consideraciones. Primero, la actividad económica siempre se apoya en acuerdos comunitarios (como un lenguaje común y conocimientos tácitos). Es decir, la economía está incrustada, especialmente a nivel cultural y cognitivo. Aclaramos que en la presente investigación se concebirá a la cultura como una extensa y heterogénea colección de “modelos culturales”, y no como una totalidad homogénea y compacta¹⁷, siendo algo más cercano a un gran repertorio de técnicas y estrategias desorganizadas (DiMaggio, 1997). Estos modelos existirían simultáneamente como artefactos públicos “en el mundo” y como construcciones cognitivas “en las mentes” de los miembros de una comunidad (Shore, 1996).

Proponemos que el concepto que vincula la actividad económica con los conocimientos tácitos que la sostienen el de “modelo cultural”. Y entendemos por modelo cultural a una simplificación de un aspecto del mundo y que es compartida por un grupo humano. Tal simplificación se manifiesta de dos formas. Por un lado, los modelos culturales se manifiestan mentalmente (modelos culturales mentales) haciendo uso de atajos cognitivos (articulando esquemas culturales); por otro lado, son expresados en la cultura “pública” en la forma de modelos instituidos: formas de organización social, prácticas culturales, materialidad, etc. Por cierto, cuando sostenemos que queremos caracterizar los modelos culturales que orientan la actividad económica, estamos abarcando lo que North llama “instituciones informales” (modelos instituidos u organización de las relaciones sociales - normas- y prácticas culturales, para nosotros) junto con las “ideologías” (esquemas culturales, para nosotros) (de hecho, Denzau y North se inspiraron en la teoría de los modelos culturales, leyendo el texto de Naomi Quinn y Dorothy Holland del año 1989 y citado en esta investigación). Además, nuestra definición de modelos culturales, con fines analíticos, puede ser organizada según las propuestas de Schein y Arnold, que entienden a la cultura organizacional como una estructura tripartita que contempla: premisas básicas compartidas que ofrecen un marco de sentido, organización de las relaciones sociales, y prácticas culturales (i.e. prácticas compartidas y recurrentes). Véase el cuadro resumen en la figura 2:

Instituciones		Individuo	
Instituciones formales	Instituciones informales		
Constituciones, leyes, derechos de propiedad	Modelos culturales		Modelos mentales idiosincráticos
	Modelos instituidos	Modelos mentales (ideologías)	

¹⁷ El llamado “mito de la integración cultural”, que supone una visión compacta y definida de la cultura, y que presupone que ésta goza de equilibrio y armonía interior. Margaret Archer plantea que la antropología, al estudiar sociedades tradicionales, creó el mito de la cultura como un todo integrado en el que sus componentes internos son absoluta y lógicamente compatibles, lo que derivó en una imagen de uniformidad social que rara vez se puede encontrar en el mundo real (Archer, 1997).



	Organización social (normas, etnosociologías)	Prácticas culturales (artefactos, etnoconocimientos)	Esquemas culturales (premisas, etnocogniciones)	Esquemas no filtrados por la cultura
Organizaciones: Equipos de emprendedores				

Figura 2: Equivalencias teóricas entre la teoría económica neoinstitucional y la teoría de los modelos culturales, junto con los aportes de Edgar Schein y Marcelo Arnold. Se agrega al final el locus de nuestras observaciones: los equipos de emprendedores como organizaciones horizontales y semi-formales influidas por las instituciones formales, los modelos culturales, y la creatividad del individuo. Fuente: Elaboración propia.

5) Marco metodológico

Los modelos culturales son el objeto de estudio (la “cosa” a investigar) del presente trabajo, y nuestra unidad de análisis (el *locus* de nuestras observaciones) la constituyen los equipos de emprendedores de OpenBeauchef. Concretamente, nos interesan los modelos culturales empleados por los miembros de los equipos de emprendedores de OpenBeauchef.

Este trabajo se apoya en el paradigma constructivista (en oposición a posturas positivistas, post-positivistas y la investigación-acción) (Valles, 1999), particularmente en su versión construccionista social, y se estructura sobre las siguientes presuposiciones ontológicas y epistemológicas:

a. El constructivismo se opone al “realismo empírico” (Valles, 1999). No se niega la existencia de la realidad externa, sólo se cuestiona el hecho de que ésta pueda ser directamente accesible (es decir, que sea independiente de nuestras observaciones y los conceptos que usamos para comprenderla) (Flick, 2012)

b. El constructivismo social, a diferencia del constructivismo radical, no se centra en la construcción de sentido de un individuo, sino en la construcción colectiva de un mundo común a través de las interacciones sociales y el lenguaje. (Valles, 1999). Es decir, el conocimiento y las categorías empleadas para entender (y construir) el mundo son construidas a través de los intercambios sociales, y la experiencia del mundo siempre está mediada por tales categorías (Flick, 2012).

c. Por lo tanto, el conocimiento corresponde a interpretaciones consensuadas de la realidad (construcciones), por lo que se asume la existencia de realidad múltiples y la inexistencia de verdades últimas (Valles, 1999).

d. La investigación está mediada por los valores del investigador y el sujeto investigado, que interactúan (Valles, 1999).



La presente investigación tiene una orientación cualitativa, ello debido a que la naturaleza de nuestro objeto de estudio (modelos culturales) y la perspectiva (constructivismo social) desde la cual nos aproximamos a él hace necesario que se rescate y describa el mundo social desde el punto de vista de las personas que participan en la investigación, además de que las consideraciones y reflexiones del investigador durante la fase de terreno, en lugar de obstruir los resultados, constituyen una importante fuente de datos (Fick, von Kardoff & Steinke, 2004); el diseño de la investigación es etnográfico, pues se pretende describir y analizar las actividades realizadas por un determinado grupo humano (y no individuos) valorando su perspectiva y con la pretensión de identificar conocimientos y conductas compartidas, es decir, la cultura (aquí hablamos de “modelos culturales”), ello desde una perspectiva holística (i.e. integrando fenómenos de diferente orden en una misma matriz analítica) y corresponde a lo que se conoce como “estudio de casos” (Creswell, 2012; Hernández, 2006).

Se optó por un diseño de estudio de caso porque ofrece la ventaja de no necesariamente circunscribir los límites de la investigación en un grupo concreto y particular, pues un “caso” puede ser un individuo, muchos individuos por separado, o, el seno de un grupo existente, una actividad, evento o proceso. Un estudio de caso es una exploración de un sistema acotado (“bounded system”) en el tiempo y el espacio (u otro tipo de delimitación que explicita su contexto), y tiene por objetivo lograr caracterizaciones detalladas de los casos a partir de la recolección de muchos tipos de información (documentación, discursos, observaciones) (Creswell, 2007; 2012). En esta investigación se realizará un estudio de caso instrumental, es decir, se estudiará un caso que sirve como instrumento para abordar un tema o problema determinado (Creswell, 2012).

El procedimiento para realizar un estudio de caso, según Creswell (2007), y que seguiremos en el presente trabajo, es el siguiente:

a) Definir qué es un caso (delimitarlo)

Para efectos de la presente investigación, nuestro “caso” corresponde al ecosistema OpenBeauchef, anidado en la Facultad de Ciencias Físicas y Matemáticas de la Universidad de Chile. Particularmente, nos centraremos en los equipos de emprendedores (de esto se infiere que se trabajará con equipos que tengan dos o más miembros como mínimo) que están trabajando en una de las subdivisiones de OpenBeauchef (debe formar parte de Beauchef Acelera¹⁸ u OpenLab¹⁹ -aunque no FabLab, cuya labor no se

¹⁸ En este ecosistema, Beauchef Acelera es, en estricto rigor, una aceleradora de negocios. Es decir, brinda apoyo a emprendedores que ya tienen ventas (ya están “dentro” del mercado).

¹⁹ OpenLab es una incubadora de negocios, aunque también realiza labores de pre-incubación.



circunscribe a la incubación de negocios propiamente tal, sino más bien al diseño de prototipos-).

b) Elección de la muestra para estudiar el caso

La población o universo que se estudia corresponde a todos los emprendedores (organizados en equipos de trabajo) que son asistidos ya por OpenLab o por Beauchef Acelera. Esto quiere decir que no se consideran otras incubadoras de negocios universitarias. Y se deja fuera a los emprendedores individuales, dado que es imposible confirmar la existencia de modelos culturales en individuos aislados (recuérdese que la “cultura” es resultado de una constante “co-construcción”). En Beauchef Acelera hay 18 equipos de emprendedores, y en OpenLab también hay 18 equipos, pero estos están en fase de pre-incubación.

La muestra seleccionada para la investigación es de tipo no probabilística, y se llevará a cabo un muestro estratificado intencionado, siguiendo el criterio de variedad máxima (llamado en ocasiones “muestro por cuotas”) (Neuman, 2007). Los criterios para estratificar el universo son, tanto para los equipos de OpenLab (que se encuentran en fase de pre-incubación) y los equipos de Beauchef Acelera (equipos con ventas): presencia o ausencia en el equipo de miembros cuyos estudios superiores no sean una ingeniería; presencia o ausencia en el equipo de miembros que sean estudiantes, licenciados, egresados o titulados de una universidad que no sea la Universidad de Chile; presencia o ausencia en el equipo de miembros cuyo sexo sea femenino. Como se observará, estos tres criterios permiten clasificar a los equipos según la diversidad de sus miembros en ocho grupos (tanto a los equipos de OpenLab como a los de Beauchef Acelera). Véase la figura 3:

OpenLab		Ausencia de personas de fuera de la U. de Chile (Menor diversidad institucional)		Presencia de personas de fuera de la U. de Chile (Mayor diversidad institucional)	
		Ausencia de mujeres (Menor diversidad sexual)	Presencia de mujeres (Mayor diversidad sexual)	Ausencia de mujeres (Menor diversidad sexual)	Presencia de mujeres (Mayor diversidad sexual)
	Ausencia de disciplinas diferentes a la ingeniería (Menor diversidad disciplinar)	<i>Equipos sin mujeres, sin personas de fuera de la U. de Chile, sin disciplinas diferentes a la ingeniería</i>	<i>Equipos con mujeres, sin personas de fuera de la U. de Chile, sin disciplinas diferentes a la ingeniería</i>	<i>Equipos sin mujeres, con personas de fuera de la U. de Chile, sin disciplinas diferentes a la ingeniería</i>	<i>Equipos con mujeres, con personas de fuera de la U. de Chile, sin disciplinas diferentes a la ingeniería</i>



	Presencia de disciplinas diferentes a la ingeniería (Mayor diversidad disciplinar)	<i>Equipos sin mujeres, sin personas de fuera de la U. de Chile, con disciplinas diferentes a la ingeniería</i>	<i>Equipos con mujeres, sin personas de fuera de la U. de Chile, con disciplinas diferentes a la ingeniería</i>	<i>Equipos sin mujeres, con personas de fuera de la U. de Chile, con disciplinas diferentes a la ingeniería</i>	<i>Equipos con mujeres, con personas de fuera de la U. de Chile, con disciplinas diferentes a la ingeniería</i>
Beauchef Acelera		Ausencia de personas de fuera de la U. de Chile (Menor diversidad institucional)		Presencia de personas de fuera de la U. de Chile (Mayor diversidad institucional)	
		Ausencia de mujeres (Menor diversidad sexual)	Presencia de mujeres (Mayor diversidad sexual)	Ausencia de mujeres (Menor diversidad sexual)	Presencia de mujeres (Mayor diversidad sexual)
	Ausencia de disciplinas diferentes a la ingeniería (Menor diversidad disciplinar)	<i>Equipos sin mujeres, sin personas de fuera de la U. de Chile, sin disciplinas diferentes a la ingeniería</i>	<i>Equipos con mujeres, sin personas de fuera de la U. de Chile, sin disciplinas diferentes a la ingeniería</i>	<i>Equipos sin mujeres, con personas de fuera de la U. de Chile, sin disciplinas diferentes a la ingeniería</i>	<i>Equipos con mujeres, con personas de fuera de la U. de Chile, sin disciplinas diferentes a la ingeniería</i>
	Presencia de disciplinas diferentes a la ingeniería (Mayor diversidad disciplinar)	<i>Equipos sin mujeres, sin personas de fuera de la U. de Chile, con disciplinas diferentes a la ingeniería</i>	<i>Equipos con mujeres, sin personas de fuera de la U. de Chile, con disciplinas diferentes a la ingeniería</i>	<i>Equipos sin mujeres, con personas de fuera de la U. de Chile, con disciplinas diferentes a la ingeniería</i>	<i>Equipos con mujeres, con personas de fuera de la U. de Chile, con disciplinas diferentes a la ingeniería</i>

Figura 3: categorización de los equipos de emprendedores según los criterios definidos para seleccionar la muestra.

Respondiendo al criterio de diversidad máxima, se entrevistará a por lo menos un miembro que forme parte de un equipo en cada categoría nacida a partir de estos criterios, por tanto, se espera realizar un mínimo de 16 entrevistas, 8 a miembros de equipos de OpenLab y 8 a miembros de equipos de Beauchef Acelera.

c) Procedimiento para el estudio de caso (definición de técnicas para obtener información, operacionalización de objetivos, y diseño de instrumentos)

Objetivo 1: Identificar los esquemas culturales empleados por los equipos de emprendedores que acuden a OpenBeauchef.

La metodología para identificar modelos culturales, como en las ciencias sociales en general, tiene dos momentos: primeramente, un momento de descubrimiento (cuando se



producen los datos, mediante inferencias estadísticas o trabajando en terreno y recabando información experiencial -cualitativa-, y posteriormente; un momento de verificación o demostración de lo descubierto²⁰. De manera más concreta, se recomienda emplear entrevistas y su posterior análisis para descubrir modelos culturales. El discurso es la fuente primaria para identificar modelos y esquemas dado que existe una imposibilidad de traducción directa de los modelos culturales en comportamiento, pues los modelos únicamente limitan o moldean la acción al ejercer influencia (fuerza directiva) sobre las interpretaciones de la experiencia en el mundo (Pardo, 2007). Aceptando tales preceptos metodológicos, la técnica escogida para recolectar datos es la entrevista cualitativa de tipo etnográfica (a veces también llamada “en profundidad”) semi-estructurada. Ello en base a los principios de la entrevista etnográfica propuestos por James Spradley (1979) y que harían posible el descubrimiento de cómo los sujetos organizan su conocimiento. Se contemplan preguntas descriptivas que permiten acceder al lenguaje de los informantes; y preguntas estructurales, que permiten descubrir la organización subyacente en el discurso (esquemas). Como directriz general de las entrevistas, al interior de cada equipo se espera entrevistar a por lo menos a tres personas.

Objetivo 2: Describir la organización de las relaciones sociales en los equipos de emprendedores que acuden a OpenBeauchef.

Para observar la organización de las relaciones sociales, se realizarán entrevistas semi-estructuradas y observaciones de las actividades de los equipos de emprendedores. La investigación operará bajo la premisa de que la organización de las relaciones sociales se encarna en marcos normativos (normas) susceptibles de ser explicados verbalmente por los sujetos, a la par que estas normas se expresan en el actuar cotidiano al interior de las empresas en la forma de constantes retroalimentaciones entre sus miembros.

Objetivo 3: Describir las prácticas culturales al interior de los equipos de emprendedores que acuden a OpenBeauchef.

Las prácticas culturales (i.e. compartidas) serán estudiadas a través de la observación. La observación, en este caso, tiene como finalidad la identificación de las prácticas al interior de los equipos de emprendedores, procurándose distinguir entre las prácticas individuales (idiosincráticas) y las prácticas culturales (prácticas compartidas). En otros términos, las prácticas culturales corresponden a los “modos de hacer las cosas” de los equipos de emprendedores.

Operacionalización:

²⁰ Esto es realizado ya con pruebas estadísticas para determinar la validez de los resultados en el caso de trabajarse con datos cuantitativos, o ya mediante el alcance del punto de saturación en el caso de los datos de tipo cualitativo.



Categoría	Subcategoría	Contenido o indicador	Preguntas
Esquema cultural	Esquemas proposicionales (Chile como país)	Caracterización de Chile como país para emprender	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Cómo describirías a Chile como país? - ¿Cómo describirías las oportunidades hay en Chile para los emprendedores? - ¿Qué significa ser emprendedor en Chile? - ¿Cuáles son los desafíos para los emprendedores en Chile? - ¿Cuáles son las ventajas para los emprendedores en Chile?
	Esquemas proposicionales (la actividad económica)	Caracterización del emprendimiento en general	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Cómo funcionan el emprendimiento? - ¿Qué caracteriza a una buena empresa? ¿Y a una mala empresa? - ¿Qué caracteriza a un buen emprendedor? ¿Y a un mal emprendedor?
	Esquemas proposicionales	Caracterización del emprendimiento con OpenBeauchef (sus particularidades)	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Cuáles son las características de los equipos que vienen a OpenBeauchef? - ¿En qué se diferencian de otros emprendedores? - ¿Consideras significativas estas diferencias? ¿Por qué? - ¿En qué consiste tu emprendimiento en particular? - ¿Qué diferencia a este emprendimiento de otros? - ¿Podrías describirme las actividades realizadas como equipo dentro del último mes?
Organización de las relaciones sociales	Esquemas de roles	Distribución del trabajo, características de cada rol	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Qué funciones son necesarias en este equipo de trabajo? ¿Cómo se distribuyen (cuál es el criterio que se emplea para distribuir las labores)? - ¿Qué hace cada uno en este equipo? ¿En qué se diferencia cada rol? - ¿Hay diferencias en la distribución de roles en este equipo en comparación con otros? ¿Cuáles? ¿Y en comparación con una empresa ya consolidada?



	Jerarquía y cadenas de decisiones	Procesos de tomas de decisiones, escalafones jerárquicos, liderazgo	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Quién toma las decisiones en este equipo? - ¿Cómo se toman las decisiones en este equipo? - ¿Cómo percibes la relación entre el líder del equipo y el resto de los miembros? - ¿Hay diferencias, a la hora de tomar decisiones, entre este equipo y otros? - ¿Hay diferencias, a la hora de tomar decisiones, entre este equipo y las empresas ya consolidadas? <p>Además, se realizarán observaciones para contrastar los discursos.</p>
	Mecanismos de control social	Normas	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Hay alguna norma particular en este equipo que la diferencia de otros? - ¿Qué ocurre si alguien no cumple con las normas? - ¿Quién impuso estas normas? ¿De dónde provienen? ¿Quién aplica las sanciones en caso de no cumplirse? <p>Además, se realizarán observaciones para contrastar los discursos.</p>
Prácticas culturales	Prácticas formales	Formas de trabajar, trato interpersonal, procedimientos formales, etc.	Observación
	Prácticas informales	Sociolecto (términos y expresiones), bromas, historias, rituales, trato interpersonal, actividades recreativas	Observación

Pauta de observación	
Fecha	
Hora de inicio y término de la observación	
Lugar de observación	
Descripción del contexto	
Actores involucrados	
Descripción de la(s) acción(es)	



El procedimiento descrito anteriormente se replicará para el estudio de cada uno de los equipos de emprendedores observado.

d) Estrategia de análisis

La estrategia de análisis consiste en analizar los datos de manera holística. Esto quiere decir que primero, se analizan los datos de cada equipo de emprendedores individualmente (cada equipo es una totalidad), y luego, se identifican los puntos comunes, analizándose el conjunto de los datos de los equipos como una totalidad mayor (Creswell, 2007).

En el caso del análisis de los datos de las entrevistas, se pondrá atención a la frecuencia de las palabras y la organización de éstas, formulándose el conocimiento que sirve de base para los discursos de los sujetos en la forma de proposiciones simples (los esquemas, recuérdese, tienen entre 5 y 9 elementos; y un conjunto de esquemas se articula para formar un modelo cultural). Se considera, convencionalmente, que un modelo cultural lo es realmente cuando es posible identificarlo en muestras de entre 10 y 30 individuos si se da una saturación adecuada (Pardo, 2007).

Los datos provenientes de las observaciones se contrastarán con los datos de las entrevistas, ello con el fin de establecer si los esquemas culturales identificados tienen fuerza directiva o no, y cómo se expresa ésta.

6) Plan de trabajo

Tareas/Tiempo	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
Contactar equipos de emprendedores	X	X				
Realizar entrevistas	X	X				
Realizar observaciones	X	X				
Evaluación y ajuste de instrumentos						
Transcripción de entrevistas	X	X	X			
Sistematización de observaciones	X	X	X			
Análisis de resultados		X	X			
Revisión bibliográfica			X	X		
Redacción de memoria				X	X	
Revisión y corrección de memoria					X	
Redacción definitiva de memoria						X



7) Bibliografía

Aoyama, Y. (2009). Entrepreneurship and Regional Culture: The Case of Hamamatsu and Kyoto, Japan. *Regional Studies*, 43(3), pp. 495-512.

Archer, Margaret. (1997). Cultura y teoría social. Buenos Aires: Ediciones Nueva Visión.

Arnold, M. (1991). Antropología social aplicada en organizaciones económicas y participacionales. *Revista Chilena de Antropología*, 10, 81-95.

Arnold, M. (2002). Modelos culturales en organizaciones sociales participacionales: La cultura organizacional comunitaria. Santiago: Bravo y Allende editores.

Blount, B. (2011). A History of Cognitive Anthropology. En D. Kronenfeld, G. Bennardo, V. de Munck & M. Fischer (A Companion to Cognitive Anthropology, pp. 11-29). Oxford: Blackwell Publishing.

Boltanski, L. & Chiapello, E. (2002). El nuevo espíritu del capitalismo. Madrid: Akal ediciones.

Bravo, F. (2005). Incubadoras de Negocios en Chile. Tesis de Magister. Universidad de Chile.

Casson, M. & Casson, C. (2013). The Entrepreneur in History: From Medieval Merchant to Modern Business Leader. Basingstoke: Palgrave Macmillan.

Chandra, A. & Medrano, M. (2012). Business Incubation in Chile: Development, Financing and Financial Services. *Journal of Technology Management & Innovation*, 7(2), pp. 1-13.

Colli, A. & Rose, M. (2008). Family Business. En G. Jones & J. Zeitlin, *The Oxford Handbook of Business History* (pp. 194-218). New York: Oxford University Press.

Colli, A. (2003). The History of Family Business, 1850-2000. New York: Cambridge University Press.

Creswell, J. (2007). Five qualitative approaches to inquiry. En J. Creswell (ed.), *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (pp. 53-84). Thousand oaks: SAGE Publications.

Creswell, J. (2012). Ethnographic Designs. En J. Creswell (ed.) *Educational Research: Planning, conducting and evaluating quantitative and qualitative research* (pp. 461-500). Boston: Pearson.



D'Andrade, R. (2003). *The development of cognitive anthropology*. Cambridge: Cambridge University Press.

Denzau, A. & North, D. (1994). Shared Mental Models: Ideologies and Institutions. *Kyklos*, 47(1), pp. 3-31.

Dequech, D. (2003). Cognitive and Cultural Embeddedness: Combining Institutional Economics and Economic Sociology. *Journal of Economic Issues*, 37(2), pp. 461-470.

DiMaggio, P. (1997). Culture and Cognition. *Annual Review of Sociology*, 23, pp. 263-287.

Flick, U. (2012). Constructivism. En U. Flick, E. von Kardoff e I. Steinke (eds.), *A Companion to Qualitative Research* (pp. 88-94). Londres: SAGE Publications.

Flick, U., von Kardorff, E. & Steinke, I. (2004). What is Qualitative Research? An Introduction to the Field. En U. Flick, E. von Kardoff e I. Steinke (eds.), *A Companion to Qualitative Research* (pp. 3-11). Londres: SAGE Publications.

Granovetter, M. (1985). Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness. *American Journal of Sociology*, 91(3), pp. 481-510.

Gudeman, S. (2001). *The Anthropology of Economy: Community, Market and Culture*. Malden: Blackwell.

Halaby, D. (2016). Determining the viability of a college or university-based business incubator: A comparative assessment of feasibility studies. *Journal of Economic Development In Higher Education*, 1(1), pp. 38-51.

Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2006). Diseños del proceso de investigación cualitativa. En R. Hernández, C. Fernández & P. Baptista (eds.), *Metodología de la Investigación* (pp. 684-719). México D.F.: McGraw-Hill.

Jameson, F. (1995). *El posmodernismo o la lógica cultural del capitalismo avanzado*. Buenos Aires: Editorial Paidós.

Langlois, R. (2007). *The Dynamics of Industrial Capitalism: Schumpeter, Chandler, and the new economy*. Abingdon: Routledge.

Lash, S. & Urry, J. (1993). *The end of organized capitalism*. Cambridge: Polity Press.



Leblebici, H. & Shah, N. (2004). The Birth, Transformation and Regeneration of Business Incubators as New Organisational Forms: Understanding the Interplay between Organisational History and Organisational Theory. *Business History*, 46(3), pp. 353-380.

Maital, S., Ravid, S., Seshadri, D. & Dumanis, A. (2008). Toward a Grounded Theory of Effective Business Incubation. *Vikalpa*, 33(4), pp. 1-13.

Martins, S. & Vieira, M. (2016). Empirical Evidence about the Characteristics and Business Incubators Performance: A Framework of Multiple Cases. *American International Journal of Contemporary Research*, 6(1), 62-70.

Marx, K. & Engels, F. (2012). El Manifiesto Comunista. Madrid: Nórdica Libros.

Narkus, S. (2012). Kondratieff, N. and Schumpeter, Joseph A. long-waves theory: Analysis of long-cycles theory. Tesis de Magister, Universitetet i Oslo.

Neuman, W. (2007). Qualitative and Quantitative Sampling. En W. Neuman (ed.), *Basics of Social Research: Qualitative and Quantitative Approaches* (pp. 140-165). Boston: Pearson.

North, D. (1991). Institutions. *Journal of Economic Perspectives*, 5(1), pp. 97-112.

North, D. (1992). Transaction Costs, Institutions, and Economic Performance. En D. North (ed.), *Transaction Costs, Institutions, and Economic Performance* (pp. 5-32). San Francisco: ICS Press.

O'Shea, R., Allen, T., Morse, K., O'Gorman, C. & Roche, F. (2007). Delineating the anatomy of an entrepreneurial university: the Massachusetts Institute of Technology experience. *R&D Management*, 37(1), pp. 1-16.

Pacheco, Y., Ordoñez, J. & Silva, J. (2016). Análisis comparativo de la implementación del modelo desarrollado por incubadoras de base tecnológica establecidas en Colombia, en contraste con México y Chile. Tesis de pregrado. Universidad de La Salle.

Pardo, N. (2007). Acotaciones para una interdisciplina: análisis cultural del discurso: N. Quinn (2005) (ed). *Finding culture in talk: a collection of methods*. En *Culture, Mind and Society*, Book Series of the Society for Psychological Anthropology. Macmillan: Palgrave. *Forma y función*, 20, pp. 270-285.

Polanyi, K. (2014). La economía como actividad institucionalizada. En K. Polanyi, *Los límites del mercado: Reflexiones sobre economía, antropología y democracia* (pp. 187-214). Madrid: Capitán Swing.



Quinn, N. & Holland, D. (1989). Culture and cognition. En D. Holland & N. Quinn (eds.), *Cultural models in language and thought* (pp. 3-40). Cambridge: Cambridge University Press.

Ricketts, M. (2008) "Theories of entrepreneurship: historical development and critical assessment". En M. Casson et al. (eds), *The Oxford Handbook of Entrepreneurship* (pp. 33-58). Oxford: Oxford University Press.

Rodríguez, D. (2008). *Gestión Organizacional: Elementos para su estudio*. Santiago: Ediciones UC.

Rosa, P. & Caulkins, D. (2013). Entrepreneurship studies. En D. Caulkins & A. Jordan (eds.). *A Companion to Organizational Anthropology* (pp 98-121). Chichester: Wiley-Blackwell.

Sahlins, M. (2011). Hombre pobre, hombre rico, gran hombre, jefe: tipos políticos en Melanesia y Polinesia. En B. Pérez & A. Marquina (eds.). *Antropología política: Textos teóricos y etnográficos* (pp. 165-190). Barcelona: Bellaterra.

Schein, E. (2004). *Organizational culture and leadership*. San Francisco: Jossey-Bass.

Shore, B. (1996). Rethinking Culture as Models. En B. Shore, *Culture in Mind: Cognition, Culture and the Problem of Meaning* (pp. 42-71). New York: Oxford University Press.

Spradley, J. (1979). *The Ethnographic Interview*. Belmont: Wadsworth Publishing.

Stewart, A. (1987). Anthropology and the Practice of Entrepreneurship Research. *2nd Annual Conference, United States Association for Small Business and Entrepreneurship (USASBE)*, pp. 106-112.

Stewart, A. (1990). The Bigman Metaphor for Entrepreneurship: A "Library Tale" with Morals on Alternatives for Further Research. *Organization Science*, 1(2), pp. 143-159.

Valles, M. (1999). Variedad de paradigmas y perspectivas en la investigación cualitativa. En M. Valles (ed.), *Técnicas cualitativas de investigación social: Reflexión metodológica y práctica profesional* (pp. 47-68). Madrid: Editorial Síntesis.

Vidal, J. (2015). El Estado y el impacto de las políticas económicas en la evolución histórica de las empresas familiares en España y América Latina. En P. Fernández y A. Lluch (eds.). *Familias empresarias y grandes empresas familiares en América Latina y España: Una visión de largo plazo* (pp. 95-124). Bilbao: Fundación BBVA.

Weber, M. (1998). *Ensayos sobre sociología de la religión Tomo I*. Madrid: Taurus.



Zelizer, V. (2013). Beyond the polemics on the market: Establishing a theoretical and empirical agenda. En V. Zelizer, *Economic lives: How culture shapes the economy* (pp. 363-382). Oxfordshire: Princeton University Press.

Sitios web:

<http://ingenieria2030uchile.cl>

<http://ingenieria.uchile.cl>

<http://ingenieria.uchile.cl/noticias/101839/proyecto-de-la-fcfm-es-seleccionado-por-programa-corfo-ingenieria-2030>

<http://ingenieria.uchile.cl/noticias/134809/editorial>

<http://www.openbeauchef.cl>