



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

PROGRAMA DE POSGRADO EN CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

MAESTRÍA EN ESTUDIOS POLÍTICOS Y SOCIALES

**MATAR UNICORNIOS:
EMPREDIMIENTO Y FRAUDE EN MÉXICO (2000-2018)**

TESIS

QUE PARA OPTAR EL GRADO DE

MAESTRO EN ESTUDIOS POLÍTICOS Y SOCIALES

PRESENTA

EDGAR DANIEL LÓPEZ CANO

TUTORA

DRA. CRISTINA PUGA ESPINOSA

CENTRO PENINSULAR EN HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES, UNAM

Ciudad de México. Octubre, 2023



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Para Ana María y Celeste

En memoria de José Antonio Morgado Maín (1988-2022)

Contenido

I. Introducción, 6

Parte uno

El emprendimiento y el fraude en el emprendimiento como problema de estudio, 18

I. El emprendimiento como campo de estudio, 19

II. Sobre el concepto de emprendimiento y emprendedor, 26

III. Éxito, fracaso y fraude en el emprendimiento, 37

Éxito, 38

Fracaso, 42

Fraude, 46

Parte dos

El emprendimiento en México (2000-2018), 51

I. PYMES, emprendedores y política, 52

Changarros y pobreza (2000-2006), 53

PyMES e inseguridad (2006-2012), 57

Instituciones y calidad de empleo (2012-2018), 60

II. El emprendedor mexicano del alto impacto, 65

El perfil sociodemográfico, 66

La idea, 68

Las imágenes o metáforas, 71

La innovación, 74

El éxito y el fracaso, 76

Los complementos, 78

Los personajes de admiración, 80

El financiamiento, 81

El colaborador, 84

Los valores, 86

Los directivos, 88

Parte tres

El fraude en el emprendimiento, 92

I. Tres historias de fraude en el emprendimiento, 93

Kangou/Foodies, 94

Enova/Proacceso/RIA, 95

Yogome, 97

II. La interpretación del fraude desde los colaboradores, 100

El reclutamiento, 101

El vínculo del colaborador con la empresa, 103

La apropiación de la idea, 106

Las imágenes que usa el colaborador, 107

El financiamiento de la persona del emprendedor, 110

El distanciamiento social dentro de la empresa, 112

La interiorización de valores, 114

El efecto de despido y el efecto de renuncia, 119

La interpretación del fraude, 121

El desmantelamiento, 123

I. Reflexiones finales, 125

Los casos, 127

Fuentes consultadas, 130

*Pero ¡pobres de ustedes, los ricos,
porque tienen ya su consuelo!
¡Pobres de ustedes, los que ahora están satisfechos,
porque después tendrán hambre!
¡Pobre de ustedes los que ahora ríen,
porque van a llorar de pena!
¡Pobres de ustedes cuando todos hablen bien de ustedes,
porque de esa misma manera trataron a los falsos
profetas de sus antepasados!*
[Lucas, 6: 24-26]

*Nos pasamos la vida viendo triunfos y
fracasos conseguidos en tiempo pretérito.
“De perros amores”, Control Machete*

I. Introducción

El estudio del fraude en el emprendimiento es interesante debido al protagonismo que ha ganado en los últimos tiempos el emprendedor como nuevo agente social. Este protagonismo es parte de las transformaciones sociales por las que han atravesado la mayoría de las sociedades modernas y que han trastocado las esferas más inmediatas de la vida cotidiana -aun cuando uno no se percate de ellas- así como los esquemas organizacionales de los grandes corporativos. Resulta una consecuencia lógica y parte del espíritu de la época todo el alboroto que se genera cuando un emprendedor comete fraude cuya culpa, en un inicio, se le atribuye única y exclusivamente a él o ella.

Los emprendedores son seres sociales cuya función es la creación de empresas u organizaciones a partir de una “idea original”. Dentro de sus características arquetípicas se encuentra la juventud y el uso de tecnología para la innovación. Como se verá más adelante, la acumulación de elementos de prestigio social como la creación de empleos, el liderazgo, el reto al *status quo*, la atracción de inversión, entre otros, dan forma a sus actividades diarias para conseguir el reconocimiento social. Las sociedades modernas ven al emprendedor como la nueva profesión liberal a alcanzar independientemente de las condiciones materiales de existencia de sus habitantes.

Por lo tanto, parece ser que estudiar el fraude en el emprendimiento y los problemas que acarrea es un esfuerzo innecesario... pero no es así. “No hay que ser Elizabeth Holmes para comprender el fraude cometido por Elizabeth Holmes”.¹ Las razones que tuvieron los emprendedores para cometer un fraude, en un ejercicio fenomenológico básico, seguirán siendo un enigma que sólo los emprendedores conocen. Debido a que la siguiente investigación no hará un análisis hermenéutico del fraude en el emprendimiento, todos los esfuerzos que se hagan estarán enfocados en indagar los factores y prácticas sociales involucrados en la prosecución de un fraude por parte del emprendedor.

La lamentable difusión a la que han estado expuestos la mayoría de los emprendedores (de la que ellos mismos también son responsables directos) por diferentes medios de comunicación clásicos y contemporáneos (cine, televisión, radio, libros, revistas, redes sociales digitales o plataformas en línea) ha provocado que éstos suelen ser vistos socialmente como seres impolutos que sólo por su genialidad a la hora de desempeñarse en sus actividades dan razón de su existencia. De esta forma, se ha prestado más atención a la luz que irradian y menos a la sombra que proyectan tras sus espaldas.

Con el objetivo de desmitificar ciertas ideas que se han impregnado en el imaginario social -igualmente mediatizadas y viralizadas- como lo son: “cualquiera puede emprender”, “para emprender sólo necesitas una idea”, “para emprender no es necesario estudiar”, “los emprendedores son sus propios jefes” o “es fácil emprender”, las cuales, desde el sentido

¹ Clara alusión al aforismo weberiano, usado también por George Simmel, para discutir el vínculo entre sentido y acción: “no es necesario ser un César para comprender a César” (Weber, 2012 [1922]: 130-131). Para conocer el caso del fraude cometido por Elizabeth Holmes ver: John Carreyrou (2018), *Bad blood. Secrets and lies in a Silicon Valley startup*, Knopf, New York.

común, son ideas carentes de contenido objetivo alguno es por lo que se ha realizado la presente investigación.

Aunque tosca y ambigua, una de las primeras conceptualizaciones de emprendedor se halla en el economista francés Jean-Baptiste Say, a quien se le atribuye la paternidad de dicho término durante el siglo XIX, al afirmar que es aquella persona que “mueve los recursos de un área menor a un área de mayor productividad y mayor rendimiento” (Hidle, 2017: 77. *Ver también:* Baporikar, 2017: 17). Dichas características estarán presentes en los conceptos contemporáneos que más adelante se analizarán como, por ejemplo, es el caso de Eric Ries quien en su libro *The Lean Startup* (2011: 26-27), a partir de su experiencia al trabajar en empresas consolidadas y *startups*, afirma que los emprendedores son desde “jóvenes visionarios con poco conocimiento (*backing*), pero con grandes ideas” hasta “experimentados visionarios trabajando en grandes compañías”.

Los emprendedores estudiados aquí comparten ciertas características similares con las anteriores. Son adultos jóvenes que cultivaron la idea de su emprendimiento, principalmente, dentro de una compañía grande o, en menor medida, en la universidad y la empresa que heredaron de su familia. Una necesidad de obtener, interiorizar e intercambiar elementos de prestigio social definirá su trayectoria para obtener el tan ansiado reconocimiento social o, en sus palabras, el éxito. A pesar de ser personas altamente preparadas académicamente, en la mayoría de las ocasiones, la educación no será un factor que intervenga en la concepción de sus empresas e, incluso, desempeñará un papel secundario. Finalmente, su vitalidad se mide en términos pecuniarios. Es decir, los emprendedores analizados son los emprendedores de alto impacto.

Aun cuando las características mencionadas anteriormente son muchas veces las consideradas para estudiar al emprendimiento, los emprendedores también crean “símbolos, ideologías, lenguaje, creencias, rituales y mitos”, los cuales son “aspectos más culturales y componentes expresivos de la vida organizacional” (Pettigrew, 1979: 574 en Aldrich, 2005: 468). La imbricación de los aspectos culturales, individuales, económicos y sociales en el estudio de emprendimiento se podrá apreciar a lo largo de las siguientes páginas tanto teórica como empíricamente. Las fronteras que dividen uno u otro aspecto tienden a difuminarse muy fácilmente. En otras palabras, los emprendedores hacen uso de recursos sociales intersubjetivos para la fundación, el mantenimiento y la prosecución de su empresa.

De esta manera, la conceptualización del emprendimiento representa un problema para las ciencias sociales, pero por parte del emprendedor un simple acto de pragmatismo, lo cual resulta un reto adicional para las ciencias sociales. Para los emprendedores puede resultar imprescindible reflexionar teórica y epistemológicamente sobre sus propias prácticas y acciones sociales. Aquí se puede apreciar una primera paradoja si se compara el trabajo de los emprendedores y los científicos sociales: mientras que los primeros buscan encontrar respuestas sencillas a problemáticas complejas; los segundos, ofrecen respuestas complejas a preguntas sencillas.

Un segundo problema al que uno se enfrenta cuando toma al emprendimiento de alto impacto como objeto de estudio es la retribución. Mientras que un emprendedor goza de las mieles de su producto, cuando éste logra ser un éxito, en el corto o mediano plazo,² para un investigador social (o de cualquier otra disciplina) disfrutar de los beneficios y beneplácitos puede llegar a ser un trabajo que demerite toda su vida y esfuerzo. En pocas palabras, el emprendedor invierte relativamente poco tiempo y tiene muchas recompensas tanto en lo económico, lo social y lo individual, mientras que el investigador, al menos en la academia mexicana, invierte mucho tiempo y las recompensas tardan en llegar o nunca lo hacen debido a los esquemas productivistas que tienden a privilegiar la cuantificación académica y denostar el trabajo de largo aliento (Vera, 2017; Vera Martínez, 2018). De ahí el exhorto de establecer vínculos más sólidos entre investigadores y emprendedores mediante la transferencia de conocimiento (Cfr. Terán-Bustamante y Colla-De-Robertis, 2018).

Asimismo, las quejas de ambos tienen ciertos aires de familia. Algunos emprendedores, sobre todo aquellos que denigran el papel de la educación como medio de movilidad social, ven en la universidad un espacio que no prepara a sus egresados para crear nuevas empresas o emprendimientos. La falsa creencia de los emprendedores (y también de empresarios) de que la educación es una inversión, la cual implica un retorno después del tiempo de preparación, genera una distorsión del papel que ésta juega dentro la sociedad (Cfr. HSBC holdings plc, 2018). Los investigadores sociales, sobre todo quienes dependen de financiamiento estatal para realizar sus investigaciones, demandan la autonomía científica debido a la cada vez más extendida “empresarialización” de la universidad pública y, asimismo, argumentan que la investigación es considerada más como un gasto que como una inversión (Cfr. Ben-David, 1972 [1968]).

Bajo estos puntos, las palabras de Max Weber sobre la vocación siguen siendo aleccionadoras: son incompatibles las virtudes del hombre de acción (el político) y el hombre de estudio (el científico) (Weber, 1967 [1919]). Las virtudes del académico y el emprendedor *parecen* ser incompatibles. Como también apuntó el autor de *Historia económica general* dicha incompatibilidad no supone la anulación de vínculos. En efecto, un emprendedor puede tener un antecedente como científico, pero en la práctica sus aportes se orientarán hacia la búsqueda de rentabilidad de su negocio y no en generar conocimientos que sumen al patrimonio intelectual de alguna disciplina. De esta forma, esto no supone que el estudio científico del emprendimiento sea imposible.

² Por citar los casos más emblemáticos de emprendimiento de alto impacto y sus fundadores: Google (fundado por Larry Page y Serge Brin en 1998) logró su valuación por mil millones de dólares un año después de su fundación, Amazon (fundado por Jeff Bezos en 1997) y Facebook, hoy META (fundado por Mark Zuckerberg en 2004), lo lograron un año después también y Apple (fundado por Steve Jobs en 1976) lo logró en 1980. En el caso mexicano se puede citar los casos de Bitso (fundado por Daniel Vogel en 2015), cuya valuación de 2.2 mil millones de dólares la logró en 2021, Clara (fundada por Gerry Giacomán Colyer y Diego García en 2020), logró su valuación de mil millones tres años después, Clip (fundado por Adolfo Babatz y Vilash Poovala en 2012) lo logró su valuación en 2 mil millones en 2021 y Kavak (fundado por Carlos García Ottati en 2016) logró la valuación de 1.5 mil millones de dólares en 2020. Como se puede apreciar; mientras que en los casos emblemáticos tomó de uno a cuatro años, en el caso mexicano tomó de tres a nueve años. Los perfiles de las empresas pueden ser consultados en: <https://www.crunchbase.com/>

El emprendimiento de alto impacto opera bajo la dualidad éxito/fracaso para mantener su orden social. ¿Qué emprendedor no quiere ser parte del “valle de unicornios”, es decir, de empresas que lograron una valuación por mil millones de dólares, ya sea por inversión o rendimientos? (Cfr. Lee, 2013. *Ver también*: McKinsey & Company, 2016). Hasta abril de 2023, la consultora CB Insights estimaba un total de 1206 empresas unicornios con dicha valuación alrededor del mundo concentradas en Estados Unidos (54.1%), China (14%), India (5.8), Reino Unido (4.1%) y Alemania (2.5%) (CB Insights, 2023). Cifra que, con el tiempo, tenderá a incrementar. Es claro, por consiguiente, que ningún emprendedor quiere estar dentro de algún nicho del cementerio de las empresas fracasadas.

¿Qué hacer para lograr entrar al valle y evitar el cementerio cuando la evidencia empírica dice que en materia de emprendimiento hay más cadáveres que seres vivos? Todavía, ¿por qué una persona se aventuraría a iniciar una empresa cuando las probabilidades de éxito son bajas? Por ejemplo, del 100% de los proyectos de Silicon Valley, sólo el 2% sobrevive y se convierte en un unicornio (Bremer, 2017). Otro ejemplo lo ofrece la calificadora de servicios financieros Standard & Poor’s, que observa una tendencia en la reducción de la esperanza de vida de las empresas que están en su “Índice 500” (*Index 500*) de un 21.6% en 2017 a un 15.7% pronosticado para 2028 (Clark, 2021). Sin ir más lejos, hasta 2019 en México, la esperanza de vida de un negocio era de 8.4 años, la cual se incrementa en la medida que la empresa acumula años y varía de acuerdo con el tipo de actividad (INEGI, 2021). Por ejemplo, en 2016 se calculó que la esperanza de vida de las empresas era de 7.8 años (INEGI, 2016a), lo cual significa que tres años después la esperanza de vida de los negocios aumentó 0.6 puntos y si la empresa sobrepasa los cinco años, su esperanza se elevaba hasta los 10.2 años (INEGI, 2021). Como se puede apreciar, el valle de los unicornios es un oasis en medio del cementerio de las empresas fracasadas.

No obstante, hay muertos que dejaron sus vestigios en el valle de los unicornios, dicho de otro modo, emprendimientos de alto impacto que cometieron fraude. Estos emprendimientos ponen en marcha la premisa “fíngelo hasta que lo logres” (*fake it till you make it*), sumado a un mal uso de recursos públicos o privados a los que son acreedores. Como se observará en esta investigación, son una minoría pequeñísima dentro del ecosistema emprendedor³ -como los propios emprendedores se refieren al medio en el que se desenvuelven-, pero cuyo estudio ayuda a conocer la naturaleza social tanto del fenómeno del emprendimiento (que, como se verá más adelante, varía de acuerdo con el campo de conocimiento) como del fenómeno del fraude en el emprendimiento.

Al ser el fraude una excepción dentro del orden establecido en el emprendimiento, “posee una significación particularmente decisiva -como dice Carl Schmitt (2009 [1932]: 65)- que es la que pone al descubierto el núcleo de las cosas”. Por lo tanto, el objetivo de este trabajo no es

³ Al hacer la revisión de la literatura sobre emprendimiento hecha por los emprendedores, se pudo observar como mucho sentido común contamina su lenguaje, de ahí que se tenga que pasar el filtro de la crítica y evitar un simple uso de las palabras “como son”. La noción de “ecosistema emprendedor” es un ejemplo, puesto que es usada como una analogía biológica para dar cuenta de una “comunidad de actores interdependientes” (Stam y Single, 2016: 2). Los actores interdependientes pueden ser desde incubadoras, el sistema financiero, el gobierno, la iniciativa privada hasta redes de inversionistas de riesgo (*venture capital*), colaboradores y, claro, otros emprendedores (Cfr. Peralta, 2013; Guerrero y Santamaría-Velasco, 2019: 231-232).

analizar el emprendimiento por sí mismo, sino estudiar el fraude en el emprendimiento de alto impacto para lograr una mayor comprensión del fenómeno del emprendimiento en su conjunto.

Valen las siguientes precisiones para esta investigación sobre el fraude: la unidad de análisis estará constituida por emprendimientos que cometieron fraude en México entre el año 2000 y el año 2018. Emprendimientos que no generaron sus propios rendimientos y utilidades y cuyo cierre de sus puertas se dio en circunstancias de escándalo. No serán de interés las biografías individuales o corporativas. Tampoco serán de interés los factores estructurales económicos *per se*, ni los factores subjetivos *eo ipso*. El análisis bibliográfico se nutrirá de lo anterior, pero su foco de atención será el de la explicación del fraude en el ámbito social. El fraude en el emprendimiento de alto impacto como fenómeno social es el interés de esta investigación, no el fraude como delito, aunque será difícil deshacerse de este resabio.

Por las razones anteriores, no es objetivo adicional de esta investigación determinar algún tipo de sanción punitiva o perfil psico o sociopatológico de los emprendedores que cometen fraude. Jueces y psicólogos pueden realizar mejor estas tareas de lo que se puede hacer aquí, pues son materias de otros análisis y sus respectivas deliberaciones. Bajo estas acotaciones, la pregunta que guiará todo el trabajo es la siguiente: ¿Qué hace que un emprendedor en condiciones sociales similares a otros emprendedores opte por cometer fraude?

Las preguntas secundarias que se desprenden de la pregunta anterior son: ¿existe algún patrón de divergencia en los emprendedores que cometieron fraude?, ¿son fraudes que se cometieron por actos de supervivencia, deliberación o como parte de una oportunidad de extraer excedentes económicos?, ¿quiénes, además del emprendedor, estaban involucrados en el fraude?, ¿existe algún indicador que alerte sobre la posibilidad de que un emprendedor cometa fraude?, ¿qué consecuencias tiene el fraude para el emprendedor, sus colaboradores o la rama de actividad en la que se desarrolla?

De esta manera, el principal argumento que esta investigación quisiera desarrollar es el siguiente: *el fraude en el emprendimiento es la consecuencia generada por la ruptura entre el éxito deseado de un individuo y el fracaso consumado de toda una empresa*. Y es ruptura porque, de manera similar a las revoluciones científicas (Kuhn, 2012, [1962]), genera un cambio de visión del mundo, valores y creencias entre sus integrantes. Lo que antes de un fraude eran liebres ahora son gatos (Cfr. *Ibidem*: 212-213). La hipótesis metodológica que acompaña esta hipótesis teórica es la siguiente: *los mismos elementos teórico-metodológicos para estudiar el emprendimiento son los mismos elementos para estudiar el fraude en el emprendimiento*. Dicho lo anterior, sólo se pueden ofrecer algunas hipótesis adicionales de trabajo que mostrarán aquellos elementos conceptuales que pueden ser útiles a la hora de estudiar el fraude en el emprendimiento y que se validarán con base en el trabajo empírico.

En primer lugar, es considerar el fraude no como un hecho individual sino como un fenómeno social. A pesar de que a lo largo de esta investigación el emprendedor parezca ser el centro de atención, no está demás señalar que interesa dar cuenta de la sociedad en el emprendedor y el emprendedor en la sociedad que “reflejan el carácter intrínsecamente dialéctico del fenómeno societal” (Berger, 1971 [1967]: 8. *Ver también*: Berger, 1990 [1963]: 97-171; Berger y

Luckmann, 2019 [1967]). Los casos de fraude en el emprendimiento muestran el descenso social repentino de un individuo que, al echar mano de artilugios y artimañas, gozó de reconocimiento social mientras que la compañía o el “sueño” de la compañía seguía en pie. Es decir, aunque el fraude se realiza individualmente, se observa socialmente como el auge y caída de una empresa.

Como lo muestra un testimonio de un ejecutivo desocupado descrito por Louis Pinto y Gabrielle Balazs, un emprendedor estará de acuerdo en lo siguiente: “Hay cosas mucho más terribles, de acuerdo, pero... no tener un centavo, no, pero es más grave para un ser humano... no hacer más proyectos, no tener más sueños” (Pinto y Balazs, 1993: 358). Es el “sueño” que el emprendedor (a pesar de que comete actos ilícitos) transmite a sus colaboradores por medio de valores e ideales compartidos. El más socorrido es aquel donde el colaborador aspira a ser como el emprendedor, el cual da la sensación a éste de una futura autonomía y prosperidad económica. Ideal que se viene abajo con el fraude e, incluso, algunos casos de fracaso.

A diferencia de los valores que son entendidos en psicología como “implicaciones personales”, los valores en sociología, y los que importan aquí, son entendidos como “estatus, rol o relación” (Goffman, 2013 [1952]: 418) aunque, en ambos casos, “el carácter del valor poseído es en cierto modo considerado como el carácter de la persona que lo posee” (*Ibidem*). Es conocer, como bien menciona Vincent de Gaulejac (2002: 52), que “[l]os comportamientos, las cualidades, los sentimientos son disposiciones que explican la manera en que lo colectivo está depositado en cada individuo”.

En efecto, uno puede pensar que los emprendedores que cometieron fraude operaron como lobos solitarios y que una acción o un descuido hizo que el fraude saliera a la luz. Esa acción o ese descuido sólo es la fisura inicial para conocer todo el entramado social contenido en el fraude.

El emprendedor utiliza los estímulos que interioriza durante toda su trayectoria para operar tanto dentro de la regla como fuera de la regla. Es la complementariedad entre la diacronía y la sincronía de la que habla De Gaulejac (*Ibid.*: 69) al recuperar a Bourdieu en su tratamiento de las prácticas sociales: “Las prácticas sociales -argumenta- que concretan las maneras del ser de los individuos son producto de la relación dialéctica entre una situación y un *habitus*. La posición social explica la interiorización de un sistema de disposiciones comunes al conjunto de los individuos que están en la misma situación social” (*Ibid.*).

La interpretación que se puede hacer de la proposición anterior es la siguiente: imaginemos que tenemos a tres jóvenes emprendedores y los tres tienen los mismos referentes sociales, culturales y económicos. Aunque los tres comparten la misma trayectoria y quieren que sus empresas tengan éxito, uno usa sus referentes sociales, culturales y económicos para desarrollar su proyecto, sigue al pie de la letra las reglas, pero fracasa. El segundo hace lo mismo, y logra el tan cotizado éxito. El tercero, continúa el camino de los dos emprendedores mencionados previamente, pero, a diferencia de estos, comete fraude. En otros términos, aunque todos usaron los mismos elementos simbólicos su desarrollo fue abismalmente distinto.

En segundo lugar, el fraude no es sólo el hecho puramente económico: es la ruptura de relaciones sociales afianzadas. “Ningún contrato -dice Pierre Bourdieu (1993: 7)- está tan cargado de exigencias tácitas como el contrato de confianza”. Aunque él lo remite a la relación que se establece entre un entrevistador y un entrevistado, el mismo criterio puede ser utilizado en la relación entre un emprendedor con un inversionista, un proveedor o un colaborador. Para nada se trata de una “confianza ciega”, sino todo lo contrario, una “confianza con los ojos bien abiertos”. Empero, lo económico tiende a eclipsar lo social.⁴

La alusión a la confianza en el emprendimiento no es una simple ocurrencia. Es un tipo de confianza basada en las relaciones interpersonales (confianza interpersonal) que sirve como base para el desarrollo de la confianza institucional una vez que los esquemas organizacionales empiezan a implantarse dentro de la empresa y la confianza normativa una vez que la transmisión de valores se convierte en una práctica social común entre los integrantes de la organización (Cfr. Luna y Velasco, 2005).

Mediante el fraude (al igual que con el engaño, la estafa o el timo) no sólo se consigue “dinero con falsos pretextos” o se “construyen relaciones sociales informales con el único objetivo de abusar de [ciudadanos particulares]” (Goffman, 2013 [1952]: 416. Corchete agregado). Con el fraude también se consiguen relaciones formales y de confianza que suelen perderse por acciones sociales racionales.

Esta pérdida de afianzamiento tanto de inversionistas, socios y colaboradores demuestra cómo los signos de éxito (estatus económico, reconocimiento social, culto a la persona, entre otros) son precarios (Pinto, 1993: 351-352) o, como menciona Erving Goffman (2001 [1959]: 33-42), una fachada más entre los demás recursos dramáticos que usa el emprendedor para legitimar su identidad como ser social. En la idea de confianza hay implícita una idea de riesgo. Por lo cual, resulta sorprendente que un emprendimiento de alto impacto cuyo adalid sea la innovación o el uso de tecnología resulte un completo fracaso y un emprendimiento que no contó con los apoyos necesarios ni la consultoría adecuada se convierta en un éxito. De manera que, desde la concepción de la idea hasta el financiamiento de la empresa, las paradojas aparecerán bajo sus propias dinámicas sociales.

Cometer un fraude es para el emprendedor la adquisición de un estigma por un “defecto de carácter del individuo que se percibe como falta de voluntad, pasiones tiránicas o antinaturales, creencias rígidas y falsas, deshonestidad” (Goffman, 2010 [1963]: 16). El emprendedor se vuelve *desacreditado* y la compañía que representa es *desacreditable* (*Ibidem*). La confianza del colaborador y el inversionista se convierte en traición. Bajo estos criterios, el patrón de conducta es propenso a ser similar en cualquier caso: cuando el emprendedor es estigmatizado, el colaborador es invisibilizado del acto de fraude.⁵

⁴ Será el caso, como se verá más adelante, de las historias de los emprendedores analizados de los tomos *La nueva cara de México* quienes muchas veces sus intervenciones serán largas monografías sobre el financiamiento de su empresa y algún comentario acerca del vínculo con sus colaboradores.

⁵ En las notas periodísticas analizadas en la parte 3, se observará una ausencia de los testimonios de los colaboradores dentro de ellas.

En tercer y último lugar, como ya se puede inferir, se considera pertinente incorporar el punto de vista del colaborador. El uso del término colaborador es consecuencia propia de la expansión del fenómeno del emprendimiento, así como de los avances de las nuevas teorías de “capital humano” (Martínez Díaz, 2005; Pierbattisi, 2010) y guarda distancia con el concepto industrial del trabajador o el concepto liberal de empleado. De esta forma, el colaborador vincula su libre albedrío con los intereses de la empresa, es el encargado de la generación y actualización de sus propios conocimientos, opera bajo el imaginario de ser un “socio estratégico” y está en constante competencia con sus pares (*Ibidem*). Los colaboradores son persuadidos, engatusados, engañados, intimidados y/o influidos por las promesas que, a foro abierto o cerrado, el emprendedor les hizo cara a cara (*Cfr.* Goffman (1991 [1983]: 185).

Bajo este criterio, está la necesidad de mostrar cómo durante los primeros años de la empresa la relación entre el emprendedor y el colaborador tiende a ser más cercana (incluso hay una ausencia de departamentos administrativos como el de recursos humanos o finanzas); mientras que, en etapas posteriores, hay un proceso de distanciamiento social entre éste y aquellos marcados por la instauración de los departamentos administrativos. Los emprendedores usan instrumentos administrativos para poder neutralizar la esencia afectiva de sus relaciones sociales, ya sea para paliar los defectos de su carácter o la carencia de sus habilidades directivas.

Por ejemplo, el proceso de distanciamiento social del emprendedor con los colaboradores, como se observará más adelante, es proporcional a la expansión de personal. A menor cantidad de colaboradores, menor distanciamiento social; a mayor cantidad de colaboradores, mayor distanciamiento social. Del mismo modo, el distanciamiento social puede ser una acción premeditada por el emprendedor. No es una trivialidad sino un rito de paso necesario para la constitución del emprendedor como empresario que acarrea escenarios de conflicto. Los emprendimientos son antecámaras de las empresas cuya estructura todavía es endeble y necesaria.

Durante las etapas posteriores se manifiesta, como lo llamó Goffman (*Ibidem.*: 186), el “procesamiento de personas”, es decir, “encuentros en los que “la impresión” de los sujetos se forman durante la interacción afecta el curso de sus vidas” (*sic*). Este procesamiento ya no es realizado por el emprendedor sino por los integrantes del área de reclutamiento que fueron previamente “procesados” por el emprendedor. Pero el procesamiento no se detiene ahí, sino es un proceso de renovación constante del emprendedor a sus líderes, de los líderes a los colaboradores, de los colaboradores a los clientes y de los clientes a otros clientes y viceversa. Sin embargo, esto no se limita únicamente a las áreas anteriormente mencionadas.

Cuando el fraude está más que consumado, los colaboradores y el emprendedor se vuelven parte de lo que Louis Pinto (1993: 351) denominó “efecto de despido”, el cual consiste, en sus palabras: “en poner en cuestión todo lo comprometido a través de la persona del despido, cualidades individuales como el “dinamismo”, el celo y la lealtad y aspiraciones tanto profesionales como privadas”. Como se vio hace un momento, mientras que los signos de éxito son vulnerados en el emprendedor, la subjetividad del colaborador, como se verá más adelante, es vulnerada a través de un fraude. Un efecto similar se da cuando hay una renuncia (“efecto de renuncia”).

De tal suerte que, al seguir el consejo de Bourdieu (1993: 7), el investigador debe de relacionar al colaborador con las “causas y razones” que llevaron al emprendedor a cometer fraude. No obstante, aunque durante la charla con el colaborador este pueda sacar a la luz tanto las causas, razones, incluso contradicciones, esto no significa solucionarlas (*Ibid.*: 559) y tampoco es pretensión de este trabajo hacerlas.

Para evitar malentendidos, no se afirma que los argumentos del colaborador sean más válidos que los del emprendedor o inversamente. Los argumentos de los emprendedores y colaboradores están cargados de sentido subjetivo que dota de significados a las acciones individuales y sociales de cada uno. Tampoco se trata de considerarlos como seres benevolentes o maliciosos por un simple tema de afinidades. Lo dicho por ellos da cuenta de los entramados y procesos sociales que establecen bajo un determinado fin: construir mutuamente una empresa.

Por tales motivos, antes de dar cuenta de los emprendimientos que cometieron fraude es necesario conocer cómo está el terrero en los que tuvieron lugar. Es decir, conocer los senderos que van del cementerio de los fracasados al valle de los unicornios tanto de ida como de regreso.

En ese sentido, este trabajo está dividido en tres partes o capítulos. El primer apartado está constituido de tres secciones que darán cuenta de las discusiones y precisiones conceptuales que toda investigación científica social amerita. En la primera sección se mostrarán los alcances y límites de los estudios del emprendimiento como campo de conocimiento; los cuales aportan los elementos de prestigio social necesarios para analizar el fenómeno del emprendimiento, así como sus omisiones para analizar el fraude en el emprendimiento. La siguiente sección dará muestra de la divulgación de los conceptos de emprendimiento y emprendedor por motivo de su ambigüedad y su imbricación en algunas esferas de la realidad social. La última sección discutirá las nociones de éxito, fracaso y fraude y su integración en el desarrollo del emprendimiento como fenómeno social.

El segundo apartado está dividido en dos secciones con el fin de mostrar el contexto sociopolítico en el que se ha desarrollado el emprendimiento en México durante las primeras dos décadas del siglo XXI. La primera sección mostrará el vínculo entre el emprendimiento y la política mexicana bajo el siguiente argumento: *En México ha existido un discurso político sobre el emprendimiento, pero no ha existido un discurso político de los emprendedores.* La siguiente sección mostrará las regularidades que hay en el emprendedor mexicano de alto impacto a partir de evidencia empírica.

El tercer apartado estará enfocado en mostrar el desarrollo del fraude en el emprendimiento en México para dar cuenta de las hipótesis que se han presentado al inicio de este trabajo a partir de tres estudios de caso. Si bien es cierto que ninguno de los casos estudiados alcanzó el estatus de unicornio, esto no significa que durante su ciclo de vida hayan renunciado a ser uno como mencionará la mayoría de los informantes claves entrevistados. La primera sección hará un análisis de las notas periodísticas que reportaron tres casos de fraude en el emprendimiento en México (1. Kangou/Foodies, 2. Enova/Proacceso/RIA y 3. Yogome). En seguida se pasará a hacer un análisis de los testimonios de los colaboradores que trabajaron en estas empresas o

estuvieron vinculados de una u otra forma en ellas. De esta forma, al comparar todas las secciones entre sí, se podrá mostrar las condiciones sociales en que opera el fraude en el emprendimiento de alto impacto y pasar a las conclusiones.

Mientras que el primer capítulo abarcará discusiones de índole abstracta, los siguientes dos capítulos seguirán la misma lógica: conectar el análisis teórico con el trabajo empírico por medio de una técnica de investigación. Es decir, metodológicamente, el estudio se realizó en dos etapas cualitativas. La primera etapa, presentada en el segundo capítulo, después de analizar el vínculo del emprendimiento y la política en México, se hace uso de un análisis de contenido que tomó como base el cúmulo de experiencias de algunos emprendedores de alto impacto en México registradas en seis volúmenes de *La nueva cara de México* de la organización Endeavor.⁶

La lectura en profundidad de los volúmenes, siempre bajo el tamiz del marco teórico, permitió la saturación de información y la detección de términos clave para formar una matriz de clasificación bajo las siguientes once variables sociales: 1) el perfil sociodemográfico, 2) las ideas, 3) las imágenes o metáforas, 4) la innovación, 5) el éxito y el fracaso, 6) los complementos, 7) los personajes de admiración, 8) el financiamiento, 9) el colaborador, 10) los valores, y; 11) los directivos. En cada variable hay un ritual que muestra las prácticas sociales que ejecutan los emprendedores.

En la segunda etapa, presentada en el tercer capítulo, después de analizar las notas periodísticas referidas a los emprendimientos que cometieron fraude en México y extraer algunos elementos descriptivos y sus vínculos con algunos de los presupuestos teóricos de la primera parte, se procederá a mostrar el análisis de los testimonios de los colaboradores recolectados a través de entrevistas en profundidad.

Este análisis se enfoca, en un ejercicio similar realizado con los volúmenes de *La nueva cara de México*, bajo los siguientes tópicos: 1) el reclutamiento, 2) el vínculo del colaborador con la empresa, 3) la apropiación de la idea, 4) las imágenes que usa el colaborador, 5) el financiamiento de la persona del emprendedor, 6) el distanciamiento social dentro de la empresa, 7) la interiorización de valores, 8) el efecto de despido y el efecto de renuncia, 9) la interpretación del fraude, y; 10) el desmantelamiento de la empresa. Cada tópico mostrará la dinámica social entre el emprendedor y el colaborador.

Dicho lo anterior, si se quisiera atacar a esta investigación de “antiemprendimiento” y a su autor de “antiemprendedor” se quisiera dejar claro que es una idea más que equivocada. No se afirma, en ninguna circunstancia, que *todos* los emprendedores son potenciales fraudulentos. Se reitera: los casos de fraude en el emprendimiento son casos excepcionales que rompen con la dualidad éxito/fracaso.

Las mismas propiedades heurísticas tienen el conocimiento sobre la aparición de nuevas empresas, así como la desaparición de éstas. Cual si se tratase de una autopsia o necropsia

⁶ El análisis se basará en los tomos uno, dos, tres, cuatro, cinco y siete. Se excluye el sexto puesto que es un resumen de los cinco anteriores, aunque integra dos empresas más. No obstante, su omisión no modifica sustancialmente el análisis de los demás tomos más que *minimo minimorum* en la cantidad de casos estudiados.

corporativa, como ha demostrado la ciencia biológica y la ciencia médica, el análisis de los muertos sirve para conocer su estilo de vida cuando estaban vivos con un alto grado de precisión (Cfr. Ginzburg, 1999: 154-155). De esta forma, “los muertos son clasificados pero no segregados y continúan andando entre los vivos” (Goffman, 2013 [1952]: 436).

Se encontrará una referencia constante a los trabajos de Robert K. Merton, Jorge Moruno, Jacques Sarano y, los ya mencionados, Pierre Bourdieu (con sus discípulos) y Erving Goffman. Pero esto tiene una razón de ser: Merton, Bourdieu y Goffman ofrecen presupuestos teóricos transversales para estudiar el fenómeno del emprendimiento y el fraude en el emprendimiento a pesar de la incompatibilidad conceptual que cada uno propone. Por el contrario, Moruno y Sarano ofrecen ciertos presupuestos ideológicos para hacer lo propio. Este grupo de autores tiene ciertos alcances y limitaciones como se podrá constatar a lo largo del texto.

Debido a la característica parcial e inacabada del conocimiento (Morin, 1995 [1984]: 17), este escrito tiene que circunscribirse en estas coordenadas. En el mismo se hablará de actores interdependientes, pero empíricamente sólo se enfocará en dos: el emprendedor y el colaborador. Así, las alusiones a inversionistas, consultores o proveedores, entre otros, serán referidas superficialmente. En consecuencia, cualquier intento de generalidad que se quisiera extraer del presente trabajo sería desproporcionado debido a que las líneas de acción que se pudieran desprender están situadas por una matriz sociopolítica como lo es la realidad mexicana. De esta forma, esta investigación es una modesta introducción cualitativa al estudio de la sociología del fraude en el emprendimiento.

Adicionalmente, el motivo psicoemocional o la justificación subjetiva weberiana de la elección del emprendimiento y el fraude en el emprendimiento como objeto de estudio se halla, por supuesto, en mi biografía. Yo estuve en una empresa creada por un emprendedor que resultó ser un fraude: Yogome. Me invitaron a ser parte de ella en abril de 2017, el fundador de la empresa me entrevistó el 30 de mayo y ese mismo día empecé a prestar mis servicios.

El primer trabajo que hice como *marketing researcher* fue una propuesta de *dashboard* para la aplicación y un *benchmarking* de las páginas web de la competencia, el último trabajo que hice como *product researcher* fue un *user testing* en una versión de prototipo que a la hora de la sesión se congeló. Eran casi las 5:00 pm del 3 de octubre de 2018, le comenté a mi jefa lo sucedido y ella me llamó la atención alegando que eso “no tiene que volver a pasar”. Y, en efecto, al día siguiente no volvimos a hacer ningún *user testing* más debido a que los poco más de 150 colaboradores que laboramos ahí fuimos despedidos.

No obstante, mi formación sociológica me exige descartar sistemáticamente las prenociones (Durkheim, 2007 [1893]: 40) que pudieran haberse generado durante mi estancia en la empresa mediante una “neutralización valorativa” que distingue entre cuestiones lógicas o empíricas y valoraciones prácticas, éticas o basadas en concepciones del mundo (Weber, 1958 [1917]: 222). En ningún momento del escrito mi experiencia estará incluida o la contrastaré y/o validaré con la experiencia de mis compañeros, así como de mis demás informantes clave.

Deseo agradecer los comentarios tan oportunos que desde la confección de mi protocolo hasta la realización de este trabajo me han hecho varias personas a quienes aprecio mucho. En primer

lugar a la Mtra. Mirna Benítez Juárez, el Dr. César Guevara González, la Dra. Mayabel Ranero Castro y el Dr. Jesús Ernesto López Argüelles de la Facultad de Sociología de la Universidad Veracruzana de quienes aún sigo aprendiendo, así sea a la distancia.

Quisiera reconocer las enseñanzas y comentarios en lo epistemológico, lo teórico y lo metodológico que en su momento hicieron mis profesores dentro del Programa de Posgrado en Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad Nacional Autónoma de México: Dr. Benjamín Arditi Karlik, Dra. Ivette Ayvar Acosta, Dr. Fernando Castañeda Sabido, Dra. Carolina Espinosa Luna, Dra. Susana García Salord, Dr. Gilberto Giménez Montiel, Dr. Gustavo Martínez Valdes, Dra. Janneth Trejo Quintana y Dr. Sergio Zermeño.

Asimismo, quisiera dar las gracias a mis compañeros del seminario de investigación bajo la tutela del Dr. Carlos Gallegos Elías donde se presentó y discutió la gran mayoría del contenido que a continuación se presentará. Gracias a Federico Bonet Castillo, Diana Laura Jiménez, Luis Mora Reyes y Nicole Wolf cuyos comentarios y críticas siempre fueron considerados desde las primeras versiones de esta investigación y de los cuales espero haber hecho justicia. Cuando había espacio para el ocio y entretenimiento fuera de las aulas virtuales (los cuales fueron contadísimos) era grato estar en compañía de Alina Carbajal Porras y Joaquín Castro García.

Mención especial merece la Dra. María Luisa Tarrés del Centro de Estudios Sociológicos de El Colegio de México por permitirme realizar una estancia de investigación con ella y ser parte de su seminario de “Introducción a los métodos cualitativos” junto con mis compañeros: Mario Arellano, Luisa Delgado, Luis Enrique Gutiérrez, Salvador Patiño y Luis David Zapata. Gracias a ella y a mis compañeros fue que pude aterrizar el núcleo conceptual de este trabajo.

Nada de sentido hubiera tenido mi investigación sin las entrevistas concedidas por mis informantes claves, viejos y nuevos amigos. Si llegase a tergiversar el sentido que le dieron a alguna de sus intervenciones les pido, desde ahora, una sincera disculpa. No obstante, es más grande el reconocimiento que tengo hacia ellas y ellos por su disposición, amabilidad y buena voluntad para llevar a cabo las conversaciones.

A la Dra. Cristina Puga Espinosa quisiera expresar mi gratitud y reconocimiento por aceptar ser la directora de mi tesis y la dedicación empleada en la lectura, comentarios y correcciones que hizo durante las distintas etapas y transformaciones de este trabajo.

Finalmente, agradezco al Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología la beca otorgada para el desarrollo y conclusión de mis estudios de posgrado.

Parte uno

El emprendimiento y el fraude en el emprendimiento como problema de estudio

I. El emprendimiento como campo de estudio

En el mundo de los negocios hay dos afirmaciones que agrupan a los seres sociales en torno al tema de emprendimiento que, como es de suponerse, representan dos posiciones irreconciliables entre sí. La primera reza: “Todos pueden emprender”. La segunda arguye: “No todos pueden emprender”. “Todos” es una alusión a la capacidad humana de llevar a cabo una actividad socioeconómica en una edad productiva. Estas dos ideas, si se retoma el argot marxista, “han conquistado nuestra inteligencia y nuestras mentes” y se han alojado en la conciencia, cuya separación no es posible “sin romper nuestros corazones” (Marx, 1967 [1842]: 135 en Alexander y Giesen, 1994: 14) o como piensa Clifford Geertz (2006 [1973]: 19), a propósito de la descripción densa, “una vez que nos hemos familiarizado con la nueva idea, una vez que ésta forma parte de nuestra provisión general de conceptos teóricos, nuestras expectativas se hacen más equilibradas en lo tocante a los usos reales de dicha idea, de suerte que así termina su excesiva popularidad”.

Bajo el mismo tenor, las frases anteriores son ejemplos de ideas o praxis fetichizadas (De la Garza, 1988: 20 y ss), dicho de otra forma, “ideas pseudo-concretas” que son parte del “mundo de las representaciones comunes” (*Ibidem*). Otros ejemplos son aquellas que mencionan que para emprender sólo es necesario “una idea”, “buena voluntad”, “echarle ganas”, “actuar y pensar como los grandes”, “mentalidad de tiburón”. Las ideas fetichizadas son el primer acercamiento al emprendimiento para algunas personas, las cuales son reforzadas por las descripciones mediatizadas de emprendedores exitosos como Mark Zuckerberg (Facebook), Steve Jobs (Apple), Jeff Bezos (Amazon) o Larry Page y Sergey Brin (Google) (Hoppe, 2016: 97). No obstante, este tipo de referencias sólo dan cuenta de su desorden y la facilidad con que a partir de referencias individualistas uno puede dar cuenta de este fenómeno y suprimen la posibilidad de encontrar sus explicaciones sociales al atomizar a los seres sociales (Moruno, 2015: 233).

El reto sociológico no es averiguar por qué “todos” tienen la capacidad de emprender o por qué “no todos” pueden llevar a cabo dicha actividad. El verdadero reto se basa en un cuestionamiento que une los argumentos de las dos afirmaciones anteriores, ya que limita el campo de acción de los seres sociales: “¿por qué algunos pueden emprender y algunos no pueden emprender?”.

La pregunta sociológica no puede responderse bajo los criterios básicos de la lógica simbólica:

“Todos pueden emprender”		“No todos pueden emprender”
“Jorge es alguien”	ó	“Jorge es alguien”
Luego, “Jorge puede emprender”		Luego, “Jorge no puede emprender”

En el terreno empírico parece ser que Jorge tiene la probabilidad de emprender en un 50%. Sólo se requeriría un volado de moneda para saber si el destino de Jorge está en el éxito o en el fracaso.

No obstante, en las prácticas sociales no todo es lógico ni probable y mucho menos simple. Ninguna de las respuestas dadas anteriormente satisface la pregunta sociológica. Así, la pregunta debe ser descompuesta ya que se planteó en términos de posibilidad y deja fuera las acciones y prácticas sociales. Por lo tanto, si se agrega la necesidad empieza a haber más problemas que se adhieren al reto sociológico: Si algunos “pueden” emprender puede significar que, en efecto, “quieran” realizar dicha actividad. Si algunos “no pueden” emprender no significa que “no quieran” llevar a cabo dicho cometido.

En el primer caso, emprender es el medio; en el segundo, el fin. La posibilidad y el deseo de emprender, *a priori*, parece depender del individuo que una agradable mañana se levantó con toda la intención de iniciar un negocio. Durkheim (2000 [1895]: 47) ya había alertado sobre el peligro de tomar los factores individuales para dar cuenta de un hecho social. Al agregar esta dimensión, la pregunta sociológica se puede acotar: ¿qué prácticas sociales llevan a cabo aquellos que deciden emprender y lo logran? La misma pregunta aplica para aquellos que no lo logran.

Las respuestas que se han ofrecido a los cuestionamientos anteriores pueden ser agrupadas en tres grandes bloques de saberes profesionales y académicos, los cuales contienen elementos de prestigio social que funcionan como orientadores teóricos e ideológicos para el emprendedor y su círculo social. Hay que aclarar de una vez que los elementos de prestigio social no son lo mismo que reconocimiento social. Como se verá a continuación, los elementos de prestigio social son atributos que reúne el emprendedor para desempeñarse en sus actividades con la mayor integridad posible. El reconocimiento social es la integración del emprendedor dentro de una sociedad mediante el uso racional de estos atributos. Los elementos de prestigio social se adquieren; en cambio, el reconocimiento social se otorga, independientemente del tipo de emprendimiento en el que se use: social, académico, tecnológico o, el que importa aquí, de alto impacto. Son los integrantes de una sociedad quienes reconocen que el emprendedor posee los elementos de prestigio social. Dentro del discurso del emprendimiento, los elementos de prestigio social aparecen como virtudes cardinales. El reconocimiento social depende de los elementos de prestigio social, no al revés.

El primero de los bloques ha sido ampliamente desarrollado por las ciencias administrativas, económicas y las áreas de negocio que han destacado las ventajas del emprendimiento desde una perspectiva estructural, el cual demuestra su potencial para el desarrollo económico (ya sea a nivel local, regional, nacional o internacional) en la generación de empleos, bienes y servicios o el incremento del producto interno bruto, el aumento de la productividad y/o la competitividad o la disminución de la pobreza (Guerrero y Santamaría-Velasco, 2019; Martínez Prats, Ruiz Cornelio y Mapen Franco, 2019; Molina Sánchez, López Salazar y Contreras Soto, 2014; Santillán Salgado, Gaona Domínguez y Hernández Perales, 2015). Este tipo de elementos de prestigio social también son denominados como “factores externos o de entorno” (García Macías, Zerón Félix, Sánchez Tovar, 2018; Saavedra G. y Tapia S., 2012). A este bloque se le denominará dimensión macro.

Desde el punto de vista del marketing y la psicología, el segundo gran bloque, se han resaltado las características individuales y/o los valores que un individuo debe de tener si éste decide

iniciar o contribuir con el desarrollo de un negocio como liderazgo, toma de decisiones o riesgos, creatividad, deseo de independencia, redes sociales (*networking*), entre otras, las cuales parecen en ocasiones extraordinarias a las habilidades cognitivas de cualquier ser humano (Alvares y Urbano, 2012; Fernández-Serrano y Liñán, 2014; Ugalde-Binda, Balbastre-Benavent, Canet-Giner y Estriba-Carda, 2014), cuando únicamente se trata de idealizaciones, en ocasiones muy burdas, generadas por algún tipo de sesgo. Por lo tanto, los aspectos subjetivos dejan de ser pasivos y se constituyen en activos durante la trayectoria del emprendedor. Este tipo de elementos de prestigio social también son conocidos como “factores motivacionales” (Marulanda Valencia, Montoya Restrepo y Vélez Restrepo, 2019; Mongrut y Juárez, 2018: 421-422).

Se ha demostrado que dichas características no son heredadas ni son innatas, sino que hay “modelos de rol” que influyen (Van Auken, Stephens y Silva, 2006) donde si algún miembro de la familia, principalmente el padre, es el dueño de su propia empresa o un directivo dentro de un gran corporativo existe mayor probabilidad de que el aspirante a emprendedor siga sus pasos, ya sea al crear una nueva empresa o tomar las riendas de la empresa bajo un nuevo enfoque. Como afirman Viviana y Roberto Velez-Grajales (2014), la influencia del padre es mayor que la riqueza inicial o los logros educativos del individuo cuando éste decide convertirse en un emprendedor. No por ello, la clase social y la meritocracia deben de ser omitidas. En realidad, los antecedentes familiares dotan de capital social y humano al emprendedor (Anderson y Miller, 2003). A este bloque se le denominará dimensión micro, debido a que no sólo involucra el fenómeno de estudio (el emprendimiento) sino el agente para su ejecución: el emprendedor.

Las investigaciones integradas en las dimensiones anteriores dan más peso al método y sus aplicaciones que al fundamento teórico o epistemológico y diseminan un tipo de racionalidad fundamentada en la instrumentalidad (Habermas, 2001 [1981]: 213-248). Así, la administración y las áreas de negocio se apoyan en cuestionarios, la economía en escalas y la psicología y el marketing en entrevistas, no obstante, ninguna herramienta metodológica es propiedad de alguna disciplina. Al carecer de fundamentos epistemológicos sólidos, los analistas del emprendimiento en sus dimensiones micro y macro recurren a ideologías y tendencias sociales en boga (*Cfr.* Orrego Correa, 2009: 22; Ararat Herrera, 2010). De esta suerte, aunque haya intentos por superar esta condición (*Cfr.* Pfeilstetter, 2011, Rodríguez Ramírez, 2009), lo único que se ha logrado es asentarla. En este sentido, el tercer bloque que se suma tiene como uno de sus objetivos subsanar algunas de las brechas y malentendidos del análisis del emprendimiento en sus dimensiones micro y macro, y analizar dicha dinámica no en términos de polos opuestos sino como un *continuum* del fenómeno en cuestión. A este bloque se le llamará dimensión social.

Esta dimensión ha sido abordada por los estudios sociales del emprendimiento o la sociología del emprendimiento (*sociology of entrepreneurship*) que han tomado como base teórica la “afinidad electiva” de Max Weber puesto que “la doctrina religiosa proveyó la legitimidad cultural necesaria para el comportamiento económico (*economic behavior*) de los individuos que, en suma, dirigen el ascenso del capitalismo” (Thornton, 1999: 21) como puede ser constatado en su obra *La ética protestante y el espíritu del capitalismo*. Incluso, hay

académicos (Ruef y Lounsbury, 2007: 3-8) que encuentran en la obra temprana de Weber, *Historia de las alianzas comerciales en la Edad Media* publicada en 1889 (cuya traducción al español no existe todavía), los fundamentos adecuados para el desarrollo de una sociología del emprendimiento dentro del canon sociológico. En ella, el sociólogo de Erfurt identifica teóricamente un conjunto de condiciones institucionales que podrían permitir la construcción de personas corporativas al hacer una comparación entre las leyes comerciales romanas y germánicas para el desarrollo e influencia histórica de las alianzas comerciales entre “emprendedores medievales” (*Ibidem*: 4-5).

Otros planteamientos (provocativos en sí mismos) argumentan lo siguiente: 1) los emprendedores pueden tanto reproducir y retar (*challenge*) el orden social existente; 2) el emprendimiento asegura la reproducción de las organizaciones existentes de la población (*existing organizations populations*) y sienta las bases para la creación de nuevas poblaciones; y, 3) el emprendimiento afecta los niveles de estratificación y desigualdad en una sociedad por la formación de oportunidades de vida de los fundadores y sus empleados (Aldrich, 2005: 451). De esta forma, el estudio del emprendimiento desde el punto de vista sociológico se enfoca en la creación de nuevas organizaciones y los emprendedores son los sujetos encargados de la creación de dichas organizaciones (*Ibidem*: 452, 458; Thornton, *op. cit.*: 20).

Aunque los practicantes de las disciplinas mencionadas en las dimensiones macro y micro pudieran contraargumentar que las disciplinas sociales, particularmente la sociología, otorgan mayor atención a los fundamentos teóricos que en las propuestas u oportunidades de negocio que puedan surgir mediante el uso de las técnicas de investigación, este tipo de discusiones adquiriría tintes morales y se enmarcaría en un debate lleno de calificaciones y descalificaciones a título personal en comparación con uno dentro del ámbito metodológico.

En este sentido, se puede observar que las dimensiones macro y micro y sus respectivas disciplinas consideran el emprendimiento como un campo de estudio consolidado; mientras que la dimensión social, representada por la “sociología del emprendimiento”, trata de ir más allá de la explicación estructural que busca mejorar los indicadores de desarrollo de un determinado Estado-nación o las explicaciones individuales que buscan destacar las habilidades y atributos que una persona debe de desarrollar si ésta decide emprender. En esta última acepción emprender es considerado como un sinónimo de “iniciar un negocio”.

En consecuencia, los estudios sociológicos ven la simbiosis emprendimiento-emprendedor de forma conjunta y como un proceso de gran anchura y, sobre todo, analizan las consecuencias (tanto deseadas como no deseadas) de la acción de estos mismos agentes. Asimismo, poco se cuestiona su dinámica interna, su legitimidad social o su relación en un orden de análisis mayor. No obstante, a pesar de los avances en la academia anglosajona, el campo de estudio de los estudios sociológicos sobre el emprendimiento todavía está en construcción (Aldrich, *op.cit.*: 452), por lo que la academia latinoamericana tiene una deuda por saldar.

Empero, de todos los elementos de prestigio social considerados en cada dimensión, la innovación suele aparecer como un elemento constitutivo ya sean macro, micro o social. Resulta ser el elemento más transversal de todos. Las dimensiones parecen estar de acuerdo en que la innovación es el *quid* para algunos tipos de emprendimiento, particularmente los que

implican el uso de conocimiento y tecnología o de alto impacto. Es decir, puede ser un atributo que permite el desenvolvimiento de la estructura económica, social o individual que va acompañado de elementos adicionales como la “creatividad” (Hoppe, 2016: 97), el “capital intelectual” (Ugalde-Binda, Balbastre-Benavent, Canet-Giner y Estriba-Carda, 2014), el “crecimiento económico” (Guerrero y Santamaría-Velasco, 2019: 231), la “apertura mental” (Molina Sánchez, López Salazar y Contreras Soto, 2014: 64) o conduce a la aparición de “nuevos productos y mercados” (Aldrich, *op. cit.*: 456). En cualquiera de sus acepciones, lo importante es conocer el proceso social involucrado en la generación de innovación (Cfr. Terán-Bustamante y Colla-De-Robertis, 2018: 549).

Aunque cada dimensión considere ciertos elementos de prestigio social no significa que por sí mismos sean indicadores de éxito. Adquirir esta característica es tarea del emprendedor, donde su origen social y estatus socioeconómico facilita su adquisición (Cfr. Anderson y Miller, *op. cit.*), ya que los vincula con una idea de negocio o promesa de la empresa. Se requiere que los elementos estén conectados, aunque sea discursivamente, para que la maquinaria del emprendimiento eche a andar. Cuando uno de los elementos no funciona, la habilidad del emprendedor para cambiarlos es puesto a prueba, por ejemplo, la generación de empleos puede ser sustituido por toma de decisiones o reto al orden social existente. Si el emprendedor es incapaz de realizar este cambio, la narrativa del fracaso empieza a tomar lugar. En el subapartado final se profundizará sobre esta idea.

De esta forma, cada dimensión aporta alguna habilidad que el emprendedor debe poner a prueba: la creatividad para la generación de ideas no convencionales (Alvares y Urbano, *op. cit.*: 149), la diversidad de redes sociales para reconocer y perseguir oportunidades de negocio (Anderson y Miller, *op. cit.*: 22-23), la generación de valor para innovar (Guerrero y Santamaría-Velasco, *op. cit.*: 237), la gestión para conseguir financiamiento (García Macías, Zerón Félix, Sánchez Tovar, *op. cit.*: 92), las relaciones personales para vincularse con el trabajador (Saavedra G. y Tapia S., *op. cit.*: 13) y crear valores mutuos (Molina Sánchez, López Salazar y Contreras Soto, *op. cit.*: 64), el procesamiento de información para la toma de decisiones (*Ibidem.*: 64-65; Rodríguez Ramírez, *op. cit.*: 103). Independientemente de la dimensión académica, los investigadores usan los elementos de prestigio social para encontrar algún tipo de asociación o correlación con base en alguna variable adecuada dentro de un índice existente o base de datos disponible⁷, mientras que los fondos de inversión los consideran para

⁷ Por ejemplo, el Índice Global de Emprendimiento (IGE) desarrollado por el Instituto de Emprendimiento y Desarrollo Global (*Global Entrepreneurship and Development Institute*, GEDI), considera catorce pilares y veintiocho categorías: 1. Oportunidad de percepción (oportunidad reconocida, libertad económica y derecho de propiedad); 2. Habilidades para crear una empresa de tecnología (*startup skills*) (Percepción de habilidades, educación terciaria y calidad de la educación); 3. Aceptación del riesgo (percepción del riesgo, riesgo del país); 4. Redes sociales (*networking*) (conocer emprendedores, urbanización e infraestructura); 5. Apoyo cultural (situación [*status*] profesional, corrupción); 6. Oportunidades para crear una empresa de tecnología (*startup opportunities*) (motivación de oportunidades, recaudación de impuestos y buen gobierno [gobernanza]); 7. Absorción de tecnología (nivel de tecnología, absorción de tecnología); 8. Capital humano (nivel educativo, entrenamiento de personal y libertad laboral [mercado laboral]); 9. Competencia (competidores, posición dominante en el mercado y regulación [competitividad]); 10. Innovación del producto (nuevo producto, transferencia de tecnología); 11. Proceso de innovación (nueva tecnología, calidad media de las instituciones científicas más disponibilidad de los científicos e ingenieros [Ciencia]); 12. Tasas altas de crecimiento (*high growth*) (gacelas [*gazelles*]:empresas de alto crecimiento, capital de riesgo [*venture capital*] y sofisticación para hacer negocios [finanzas y estrategia]); 13. Internacionalización (exportaciones, complejidad de la economía); y,

evaluar y decidir en qué proyecto inyectar su capital y en cual no (Santillán Salgado, Gaona Domínguez y Hernández Perales, *op. cit.*)

Cada campo de estudio ofrece desde sus perspectivas teóricas y metodológicas elementos de prestigio social para el desenvolvimiento del emprendedor en sus actividades diarias y el desarrollo del emprendimiento, ahora sí, como fenómeno social. No obstante, al establecer esta diferenciación, se pueden encontrar ciertas limitantes:

En primer lugar, la soltura con que estas dimensiones hablan del emprendedor y el emprendimiento de forma indiscriminada refuerza la idea de que “el emprendimiento es lo que hace el emprendedor” cuando *el emprendedor es el sujeto* que lleva a cabo las acciones iniciales pertinentes para la prosecución y posicionamiento de una empresa, mientras que *el emprendimiento es el resultado* de las acciones llevadas a cabo cuyo producto puede tener un impacto (deseablemente positivo pero no exento de consecuencias negativas) dentro de una sociedad.

En segundo lugar, el emprendedor no se conforma en sujeto sólo por contar con ciertas características individuales compartidas de prestigio social. Tener capacidad de liderazgo, tomar decisiones o contar con un amplio rango de relaciones sociales pueden ser características también de un político dentro de sus funciones administrativas, un líder de la sociedad civil con intenciones de intervenir en su comunidad o, en el caso más extremo, un capo perteneciente a un cártel de la droga. En el peor de los escenarios, como se verá más adelante, han sido características que se han atribuido a algunos personajes históricos para denotar su capacidad de cambio social y ser equiparados como emprendedores. Las características aludidas responden a presiones estructurales de acuerdo con el sentido que los emprendedores dan a sus acciones y la interacción que establecen con otros sujetos (socios, proveedores, colaboradores o inversionistas) (*Cfr.* Hernández Romo, 2016). Éste y el punto anterior se discutirán con mayor detalle en el siguiente apartado.

En tercer lugar, la mención de que el emprendimiento genera trabajos, bienes y servicios e incorpora dentro del mercado formal a las personas con capacidad de vender su fuerza de trabajo es legítima. No obstante, no se cuestiona el hecho de que para generar una mayor productividad se opta por reducir costos y utilidades (*Cfr.* Zapata, 2005) como tampoco se discute las relaciones de poder implícitas y explícitas en las que los emprendedores se encuentran inmiscuidos dentro de un contexto social determinado (*Cfr.* Puga, 1993).

Por último, hay una ausencia de excepciones, por no decir una omisión al tema del fraude. Esto es, cuando el emprendedor no logra ni retar el orden social existente ni asegurar la reproducción de las estructuras, así como tampoco llega a asentar la estratificación y la desigualdad, sino que elimina las oportunidades de vida de sus empleados a través de la renuncia o despido. El hecho de que los estudios sobre el emprendimiento no expliciten el fraude como una dimensión de análisis no significa que no se puedan extraer elementos teórico-metodológicos para estudiar

14. Capital de riesgo (inversiones informales, profundidad del mercado de inversión [*capital market*]). (Ács, Szerb, Autio y Lloyd, 2017: 78-79). Incluso hay algunas variables que pueden ser contrastadas con otros índices que parecen medir lo mismo como el Índice Global de Competitividad o el Índice de Innovación Global o cuyas variables tendrán algún grado de asociación o correlación.

el fraude en el emprendimiento. Los mismos elementos a los que aluden estas dimensiones para analizar el emprendimiento son los mismos que se pueden utilizar para analizar el fraude en el emprendimiento. Una sociología del fraude en el emprendimiento debe considerar, al menos, las tres dimensiones ya mencionadas.

Al exponer las limitaciones del estudio del emprendimiento para el análisis del fraude en el emprendimiento, la pregunta que se planteó al principio de este apartado puede ser fraseada de mejor manera para los fines de esta investigación: ¿qué prácticas sociales han llevado a cabo aquellos que deciden emprender y cometen fraude? Aunque la tentación por responder es muy grande, para evitar cualquier obviedad en el camino, todavía es necesario hacer ciertas precisiones conceptuales que ayuden a conectar el desarrollo del emprendimiento con el fraude en el emprendimiento, como lo son el uso y propagación de los conceptos de emprendimiento y emprendedor.

II. Sobre el concepto de emprendimiento y emprendedor

El 29 de octubre de 2019, la revista colombiana de cultura *Arcadia* publicó una entrevista con Boaventura de Sousa Santos, en cuyo encabezado se lee “El ‘emprendedurismo’ le da glamur a la precariedad” (*sic*), la entrevista se llevó a cabo tras aprovechar la visita de Boaventura a Bogotá luego de “una inmersión en Buenaventura junto con la Comisión de la Verdad” (Páramo Izquierdo, 2019). Los temas que se trataron en la entrevista fueron diversos: la mutación del capital y su vinculación con la cultura, la explotación de recursos naturales y la expulsión de comunidades campesinas e indígenas, las nuevas manifestaciones artísticas como formas de resistencia (como el *hip hop*) y la precarización dentro del mercado.

Bajo el último tema, De Sousa Santos hizo alusión al tópico del “emprendedurismo” que da título al encabezado de la entrevista. Dice:

Se creó la precariedad del emprendedurismo. Ahí no hay autonomía, sino “autoesclavitud”. Lo que intenta hoy el sistema es que tú seas esclavo de ti mismo. Eso no es ser autónomo. Para serlo, es necesario tener condiciones, y eso se da o porque uno es rico, como Schopenhauer, o porque uno tiene una vida de “zona liberada”, sin familia ni obligaciones complicadas. El emprendedurismo, en cambio, le da un toque de glamur a la precariedad. Hay casos en que ser esclavo de uno mismo se ve exacerbado, como las personas que deben tener una belleza prototípica en sus cuerpos porque lo venden todos los días. Y hay otros en que tienes que estar haciendo proyectos de otros, para otros, y finalmente tú no decides nada sobre tu obra. Los artistas del siglo XIX decidían qué hacer. Hoy no (*Ibidem*).

La cita referida y los temas abordados dentro de la entrevista a De Sousa Santos hacen un “diagnóstico de nuestro tiempo”. No obstante, aunque menciona la palabra “emprendedurismo”, “pero -en sus propias palabras- nunca como centro” (*Ibid.*). No está demás señalar que la nota fue la más leída de esa edición y del mes en *Arcadia*.⁸ Hasta el momento, la obra de Boaventura de Sousa Santos no ha profundizado en el tema del “emprendedurismo”.

Cuando uno busca la palabra “emprendedurismo” en la versión digital del *Diccionario de la Real Academia Española* no encontrará entrada alguna de esta palabra por lo que puede ser considerada como un barbarismo o un neologismo proveniente del vocablo portugués “empreendedorismo”. La forma en que De Sousa Santos se refiere al “emprendedurismo” no es la mejor. La esclavitud autoimpuesta a la que se refiere no es un fenómeno nuevo y mucho menos “glamuroso”. Hubiera sido más adecuado y preciso referirse a autoexplotación o enajenación.⁹ Algunos expertos en la materia, de forma sardónica, mencionan que “al decir

⁸ Agradezco a Andrés Páramo Izquierdo, autor de la nota, por confirmarme esta información.

⁹ En efecto, los argumentos de De Sousa Santos pueden encontrar eco en voces que describen las nuevas formas de explotación, enajenación y cosificación laboral. Un mensaje similar lo da el filósofo Byung-Chul Han que, al igual que Boaventura, afirma para los medios públicos: “Ahora uno se explota a sí mismo y cree que está realizándose” lo cual genera el mismo efecto de viralización que el sociólogo portugués (Geli, 2018).

“emprendedurismo”, un emprendimiento muere” (Mena, 2017). Así, la palabra adecuada para seguir esta discusión es “emprendimiento”.¹⁰

Lejos de utilizar la noción de emprendimiento que la de emprendedurismo por motivos de pureza del lenguaje, se utilizará porque, como algunas nociones dentro de las ciencias sociales, éstas pueden provocar el alejamiento del investigador de la realidad social puesto que no son las expresiones o categorías que usan los informantes claves en sus prácticas sociales diarias. Por lo anterior, antes de avanzar en el desarrollo de la situación contemporánea o analizar propiamente el problema del fraude en el emprendimiento, se considera pertinente hacer algunas aclaraciones de orden conceptual sobre el fenómeno que se ocupará bajo dos preguntas básicas: ¿Qué es el emprendimiento? ¿Qué es un emprendedor?

Dichas aclaraciones no seguirán el “camino de las palabras” (Popper, 1996 [1934]: 18) puesto que resultaría un proceso estéril, ya que puede desembocar en una cerrazón conceptual y no ofrecería pautas para saber si son conceptos universales o individuales (*Ibidem*: 62-65). Para comprender los alcances del concepto de emprendimiento y emprendedor deben ser analizados como categorías históricas y contextuales (Passeron, 2011 [2006]: 104-106), así como dar cuenta de su “predicamento semántico” (Abend, 2008: 184-185), es decir, ser analizados como un problema práctico/político para poder hacer tantas demandas ontológicas y epistemológicas como sean posibles. Con base en las premisas anteriores, el emprendimiento y los emprendedores pueden ser estudiados como categorías sociales.

Una ruta rápida para ofrecer un concepto operativo de “emprendimiento” y “emprendedor” sería tomar las nociones que autores A, B o C tienen sobre ambos fenómenos y realizar una inferencia inductiva de los mismos. Hacer este tipo de ejercicios por acumulación limita la posibilidad de problematizar un fenómeno en sus dimensiones temporales y espaciales (*Cfr.* Zemelman, 2009 [1987]: 136-165). Dimensiones que, al menos en las ciencias sociales y naturales, nunca están disociadas del objeto de estudio (Valencia García, 2002; 2006).

La principal regularidad que se encontró en las definiciones revisadas de emprendedor y emprendimiento es que dan cuenta de un individuo o un proceso en una etapa inicial y no en una etapa de maduración como el caso de las nociones de empresario y empresa. *Los emprendedores son las semillas de la empresa, los empresarios son los frutos de los emprendimientos*. Por eso, cuando se utiliza la expresión “emprendimiento empresarial” o “emprendedor empresarial” es un pleonasma. Lo mismo bajo la etiqueta emprendedor o emprendimiento “social”. Por lo tanto, los conceptos de empresario y empresa presuponen los conceptos de emprendedor y emprendimiento respectivamente.

¹⁰ No obstante, hay que resaltar que hay algunos investigadores que siguen prefiriendo utilizar la palabra “emprendedurismo” que la de “emprendimiento”. Como dato cuantitativo, una búsqueda de ambos términos en las principales bases de datos de acceso en castellano Redalyc y Scielo entre 2000 y 2018 dan cuenta de ello. El primero arrojó 428 artículos académicos para “emprendedurismo”; mientras que para “emprendimiento”, arrojó 48741. Para el caso de Scielo fueron 26 y 445, respectivamente (23 de mayo de 2023). De hecho, Redalyc registra entradas para el término “emprendimiento” desde 1961, mientras que el registro de “emprendedurismo” tiene su primera entrada en 2003.

De esta forma, la manifestación del problema social del emprendimiento estará en el origen social del emprendedor. Al respecto, vale la pena rescatar la distinción que hace Héctor Hernández Gutiérrez (2015) entre los emprendimientos de base piramidal y los emprendimientos de punta piramidal. De acuerdo con sus planteamientos, los emprendimientos de base piramidal no nacen de proyectos empresariales de largo plazo sino como una alternativa para generar ingresos extras: “los dueños de micronegocios son autoempleados, no emprendedores” (*Ibidem*: 3).

Por su parte, los emprendimientos de punta piramidal corresponden a emprendedores de alto impacto: “son jóvenes, tecnologizados, ampliamente conectados en red y con una vocación global. Son los *startuperos* una especie en sí misma que [...] empieza la aventura emprendedora en la parte media o alta de la pirámide, y por ende, con mayores posibilidades de éxito” (*Ibid.*: 15). Son los dueños de las nuevas firmas que habían vaticinado los Toffler a mediados de los años noventa del siglo pasado:

Las firmas de la tercera ola poseen características especiales. Tienden a ser jóvenes, tanto en su propia historia como en la edad de sus empleados. Sus equipos de trabajo suelen ser pequeños en comparación con los de las empresas de la segunda ola. Tienden a superar el promedio en sus inversiones en investigación y desarrollo, formación profesional, educación y recursos humanos. Una competencia feroz les obliga a innovar continuamente, lo que impone breves ciclos de vida de los productos e implica a menudo cambios rápidos de personal, herramientas y prácticas administrativas. Sus activos clave son símbolos en las mentes de sus empleados (Toffler y Toffler, 1996 [1994]: 101).

En cualquiera de las acepciones de Hernández Gutiérrez (*op. cit.*: 10), emprender depende del origen social y familiar sumado al nivel de urbanización de la región. No obstante, el modelo al que recurre mantiene estáticos a los integrantes de cada extremo y olvida el contexto social en el que están inmiscuidos e impide su movilidad ya sea como clase o como estrato. Un sencillo ejemplo es imaginar la inmensa brecha que existe entre iniciar un negocio de comida casera y repartir comida a través de una aplicación móvil como lo han hecho compañías que nacieron de emprendedores como Ubereats, Rappi o Didi food. Aunque los dueños de ambos negocios se reconozcan como “emprendedores”, el dueño del negocio de comida casera será considerado un autoempleado y el fundador de Uber (Travis Kalanick), Rappi (Simón Borrero) o Didi (Cheng Wei) serán considerados y reconocidos como “verdaderos” emprendedores.

En esta distinción existe una paradoja. Aunque el emprendedor de base piramidal aspire a ser como los emprendedores de punta piramidal; socialmente, los segundos tenderán a excluir a los primeros por motivos de clase y estratificación social, carencia de antecedentes familiares o sociales y ausencia de capital económico, social y cultural. Puede que dos emprendedores tengan la misma idea, pero sólo prosperará aquel que tenga más afincados sus elementos de prestigio social y posición dentro de la sociedad. Los emprendedores de alto impacto, como los mencionados en el párrafo anterior, contaron con recursos sociales suficientes -hasta excesivos- para lograr levantar su empresa.

Los emprendedores de alto impacto son identificados por detectar oportunidades, mientras que los emprendedores de base por una necesidad de sobrevivir (Cfr. Guerrero y Santamaría-Velasco, 2019, 229-231; Marulanda Valencia, Montoya Restrepo y Vélez Restrepo, 2019: 155-157; Mongrut y Juárez, 2018: 422-423; Ugalde-Binda, Balbastre-Benavent, Canet-Giner y Estriba-Carda, 2014: 42). Mientras los primeros serán tratados como tales por sus antecedentes sociales y tendrán mayor probabilidad de escalar (todavía más), los segundos serán tratados como autoempleados o trabajadores; ya que, a pesar de sus acciones de movilidad social, su ascenso no está asegurado (Cfr. Velez-Grajales y Velez-Grajales, 2014). No obstante, la mutación de un autoempleado o trabajador en un emprendedor es un área por explotar. Por lo tanto, en el emprendimiento hay un componente de desigualdad social.

Al regresar al *Diccionario de la Real Academia Española* y buscar el significado de la palabra emprendimiento, se encuentran dos significados: “1. Acción y efecto de emprender (|| acometer una obra). 2. Cualidad de emprendedor”. El segundo significado va acompañado de una frase que sirve como ejemplo: *Esta persona destaca por su emprendimiento y capacidad*.

Los significados que ofrece el *Diccionario* aportan dos elementos básicos del desarrollo de este fenómeno en el ámbito social: la acción (“emprender”) y la persona (“emprendedor”). De los cuales sus significados son como siguen: “Emprender: Acometer y comenzar una obra, un negocio, un empeño, especialmente si encierran dificultad o peligro. Emprendedor: 1. Que emprende con resolución acciones o empresas innovadoras. 2. Propio de la persona emprendedora”. Las frases que complementan respectivamente ambas definiciones son, para la primera: *Es una mujer muy emprendedora, Un negocio para emprendedores*; para la segunda: *Carácter emprendedor*.

Como indica el propio *Diccionario* y se puede observar, la palabra emprendedor se usa como adjetivo, mientras que la palabra emprender como verbo transitivo. Ambas palabras tienen la misma raíz etimológica con las palabras latinas *in* (en) y *prendere* (coger-tomar), raíz que es compartida con la palabra de origen francés pero adoptada a la escritura y lenguaje anglosajón: *entrepreneur*.

La traducción al castellano más concurrida de *entrepreneur* ha sido empresario, sólo en tiempos recientes se ha empezado a traducir como emprendedor, mientras que la más cercana a emprendimiento es *entrepreneurship*. Por otro lado, la palabra *undertake* es la más próxima a emprender. Las dos primeras no comparten un prefijo o sufijo común con la tercera.¹¹ Una de

¹¹ La palabra emprender -en su acepción castellana- tiene un significado vacío y no se restringe al ámbito de los negocios, ni en lo sustantivo ni en sus variaciones en las palabras “emprendedor” y “emprendimiento”. En lengua anglosajona *entrepreneur* (“emprendedor”) y *entrepreneurship* (“emprendimiento”) no tienen relación gramatical con “emprender” cuyo significado se puede remitir a *starting* (“iniciar”) o *undertake* (“acometer”).

En lengua castellana sería redundante usar la noción de “emprendimiento” como sujeto, verbo y predicado en la misma oración: “*un emprendedor emprenderá un emprendimiento*”. Aunque sintagmáticamente es correcta, en el habla cotidiana resultaría fonéticamente una perogrullada. Ahora, al usar las palabras anglosajonas, el pleonasma adquiere sentido: “*An entrepreneur will start/undertake a business*” que en un castellano básico se traduciría como “*Un emprendedor iniciará un negocio*”. De hecho, la oración anterior es la forma gramatical y fonética usada en el mundo hispanohablante. Por lo tanto, el estudio del emprendimiento no puede reducirse al simple estudio de las relaciones de afinidad morfológica (Cfr. Bourdieu, 2009 [1980]: 142).

las autoridades para dar cuenta de las palabras inglesas sería el *Diccionario Inglés de Oxford* (*Oxford English Dictionary*). El significado de la palabra *entrepreneur* sería “una persona que hace dinero empezando o llevando a cabo (*running*) negocios, especialmente cuando estos involucran tomar riesgos financieros”. Los ejemplos que acompañan esta definición son los siguientes: *Un emprendedor creativo, él estaba continuamente soñando con nuevos proyectos; un recién graduado del Máster en Administración de Negocios (MBA) y emprendedor en ciernes.*

Por otro lado, la palabra *entrepreneurship* significa lo siguiente: “1. La actividad de hacer dinero empezando o llevando a cabo (*running*) negocios especialmente cuando estos involucran tomar riesgos financieros. 2. La habilidad para hacer esto”. Los ejemplos acompañados de esta definición son: *Las reformas están diseñadas para animar el emprendimiento y promover negocios e inversión; su emprendimiento ayudó a poner a Preston en el mapa como una próspera ciudad de fabricación de algodón.*

Como se puede constatar, las palabras inglesas *entrepreneur* y *entrepreneurship* comparten un mismo significado cuyo único diferenciador se encuentra en el nivel de escalas; el primero a nivel individual; el segundo, a nivel operacional. Las raíces etimológicas son sólo el pretexto lingüístico para que los científicos sociales ausculten sobre el impacto social que un fenómeno provoca en la realidad independientemente de las palabras que se usen para referirse a él. Si se descomponen las nociones de emprendimiento y emprendedor y las nociones de *entrepreneur* y *entrepreneurship* se podrá observar que cada una contiene elementos de prestigio social dentro de sus definiciones: dinero, negocios, riesgos financieros, obra, empeño, dificultad, peligro, resolución, empresa innovadora o innovación. La presencia de elementos de prestigio social será una constante en las definiciones de emprendimiento y emprendedor, tanto las que se discutirán en este trabajo como las que no están integradas.

El hecho que un concepto venga hermanado con una actividad humana da cuenta de su incrustación en la realidad social. Que exista ambigüedad es propio de su reciente incorporación y difusión en el lenguaje ordinario. La necesidad de su precisión es un requerimiento científico que, a pesar de su justificación en términos normativos y lógicos, siempre quedará un resabio de su ambigüedad. Los conceptos de emprendedor y emprendimiento no son la excepción.

Por ejemplo, desde 1999 el Monitor Global de la Actividad Emprendedora (*Global Entrepreneurship Monitor*, GEM) se ha encargado de llevar un registro cada tres años mediante reportes globales y locales que ofrecen un panorama de dicha actividad. La recolección de la información se realiza mediante dos encuestas: una dirigida a la población adulta (*Adult Population Survey*, PES) y una dirigida a los expertos (*National Expert Survey*, NES).¹²

Del ejemplo anterior, debido a que no haremos un análisis lingüístico, se puede inferir que el sujeto (“emprendedor-*entrepreneur*”), el verbo (“iniciar/emprender-start/undertake”) y el sustantivo (“negocio-*business*”) cuentan con su propia autonomía. Más claro en la lengua inglesa que en la lengua española. También se puede dar cuenta que no son términos aislados, sino que dan cuenta de una relación que se puede analizar en términos “sociales”.

¹² Ambas encuestas se conforman de ciertos indicadores que se agrupan en sus propios términos en “Características individuales y valores sociales hacia el emprendimiento”, “Tasa de actividad emprendedora”,

La propia ambigüedad del término emprendimiento (*entrepreneurship*) es considerada por el Monitor como un fenómeno multifacético con muchas definiciones y significados. A pesar de esta condición, la definición que ofrece es como sigue: “Cualquier intento de nuevos negocios o nueva creación de empresas (*new venture creation*) tales como el autoempleo, una nueva organización de negocios o la expansión de negocios existentes, por un individuo, un grupo de individuos o un negocio establecido” (<https://www.gemconsortium.org/wiki/1149>).

Las definiciones que usa la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) se enfocan menos en lo semántico y, al igual que el GEM, buscan incorporar las prácticas económicas que favorezcan este fenómeno. La OCDE no se referirá a emprendedor, sino a emprendedores: “Aquellas personas (propietarios de negocios) quienes buscan generar valor, a través de la creación o expansión de la actividad económica, identificando y explotando nuevos productos, procesos o mercados”. La actividad emprendedora - mencionan- “es la acción humana emprendedora que busca la generación de valor, a través de la creación o expansión de la actividad económica, identificando y explotando nuevos productos, procesos o mercados”. Por último, el emprendimiento es “el fenómeno asociado con la actividad emprendedora” (Ahmad y Seymour, 2008: 14).

Estas definiciones más “abiertas” del emprendimiento integran una dimensión para entender este proceso: el empleo basado en la venta de fuerza de trabajo que genera valor. Sin embargo, ¿a qué tipo de trabajo se refieren? Al aludir a la generación de valor, de acuerdo con la teoría marxista, ¿de qué tipo de valor hablan?, ¿valor de uso?, ¿valor de cambio?

La traducción cerrada y útil de *entrepreneur* como empresario (Cfr. Puga, 1989) y *entrepreneurship* como actividad empresarial, como lo hace el GEM aportan un poco más de claridad.¹³ La definición que hace Joseph Schumpeter sobre empresario coincide, casi a calca, con la definición que hace el *Diccionario Inglés de Oxford* de *entrepreneur*: “como quien “organiza, promueve o maneja y asume los riesgos de un negocio”” (Luna y Tirado, 1992 en Zabudovsky, 1994: 184). La tarea del empresario -dice el propio Schumpeter- “es el hacer de nuevas cosas y hacer cosas que ya estaban hechas, de una nueva forma” (Schumpeter, 1947: 151 en Chandler, 1959: 29-30) antecedida por el conocido proceso de “destrucción creativa”. A esta tarea el economista austro-estadounidense la denomina “innovación”. La innovación, como se vio hace poco, es uno de los elementos de prestigio social que todo emprendimiento quisiera tener y todo emprendedor aspira a alcanzar.

No obstante, en este caso, la noción de innovación no hace alusión, como vulgarmente se suele aludir, en la implementación de ciencia o el uso de tecnología sino es simplemente “hacer algo novedoso”. Puede existir innovación sin que necesariamente haya desarrollo de ciencia y tecnología y viceversa y sería impreciso usarlo como sinónimos como hace mención el *Manual de Oslo* de la OCDE (Solleiro y Terán, 2012: 35-36). Enlatar comida o empaquetar jabones fueron, en su momento, innovaciones que impactaron en la sociedad norteamericana primero

“Características de la actividad emprendedora temprana” y “Condiciones del entorno emprendedor”. Las primeras tres agrupaciones están basadas en las respuestas a la población adulta; la cuarta, está basada en las respuestas de los expertos (Vid. Naranjo, Campos y López, 2016: 25).

¹³ No es el caso de la palabra empresa que se puede traducir como *company*, *business*, *firm*, *enterprise* o *venture*.

y que fueron expandidas inmediatamente a otros países (Chandler, 1984: 485). Estos dos simples ejemplos muestran cómo la innovación no es un “bien tangible” sino la transformación de hábitos sociales dentro de la cotidianidad. Dicho de otra forma, la innovación genera cambio social.

No obstante, existe una visión por variación de innovación cuando se vincula con la estructura organizacional de una empresa, la cual consiste en ofrecer al público productos “necesarios” sin ningún fundamento científico o racional como observó Abraham Moles:

el análisis de la innovación en la empresa revela que, contra su discurso, el industrial teme a la innovación en sí como si se tratara de un cuestionamiento de lo que hace; acoge, no obstante, toda mejora por variación, la cual no es sino una forma mejor de hacer un mejor producto pero semejante, en esencia al antiguo; aquí tenemos una oposición de principio entre creación *trascendental* y creación por *variación*. Algunos industriales, que ahora están más al corriente en materia de historia de las técnicas y de las invenciones, manifiestan en privado -jamás en público- su inquietud permanente ante el surgimiento posible de una innovación o de un principio que cuestione la estructura misma de su empresa (Moles, 1995: 120).

La innovación ya no es sólo hacer o rehacer como pensó Schumpeter sino, también, variar. El uso de productos “innovadores” en su momento como la leche de pepino para embellecer la piel, el uso del sujetador femenino para mantener firme el busto o la “validación” médica del baño termal para curar afecciones del cuerpo responden a estrategias de publicidad más que a criterios científicos (*Ibidem*: 106), por lo que se estaría hablando de innovación de *marketing* (Solleiro y Terán, *op. cit.*: 36). La promesa de innovación de un emprendedor, en casos excepcionales, puede ser una charlatanería. Esto también aplica para los demás elementos de prestigio social ya que dejan de ser virtudes cardinales.

Bajo estos criterios, hay un puente entre las premisas de los estudios sociales del emprendimiento que considera a este último como el acto de retar al orden social existente -o *status quo* como hacen referencia los propios emprendedores- sin que ello implique el “rechazo de las prácticas institucionales pero conservando las metas culturales” que Merton (1980 [1949]: 256 y ss) denomina como parte de su tipología de adaptación individual, “innovación” que, como se verá más adelante en detalle, tiene como propósito alcanzar, al menos, “el simulacro del éxito” (*Ibid.*: 220). La innovación puede funcionar como un elemento de ambigüedad para lograr las metas y objetivos que el emprendedor ha establecido para con su empresa. Puede ser un concepto vacío o sobresaturado de contenido que, en cualquiera de los casos, ayuda a legitimar la figura social del emprendedor en tanto un elemento de prestigio social. En cualquiera de las acepciones presentadas, la innovación no deja de ser un producto basado en el “conocimiento socialmente creado” y el “pensamiento divergente” (Moruno, 2015: 118, 151).

Una séptima opción conceptual, aterrizada en el caso mexicano, la ofrecen los organismos gubernamentales del Estado. A comienzos de la administración del presidente Enrique Peña Nieto (2012-2018) y por autorización oficial a la Secretaría de Economía, en un decreto publicado en el Diario Oficial de la Federación (DOF) el 14 de enero de 2013 (45 días después de la toma de posesión de Peña Nieto) se creó el Instituto Nacional del Emprendedor

(INADEM) “cuyo objeto -de acuerdo con el propio decreto- consiste en instrumentar, ejecutar y coordinar la política nacional de apoyo incluyente a emprendedores y a las micro, pequeñas y medianas empresas, impulsando su innovación, competitividad y proyección en los mercados nacional e internacional para aumentar su contribución al desarrollo económico y bienestar social, así como coadyuvar al desarrollo de políticas que fomenten la cultura y productividad empresarial”.

De los ocho conceptos que integran la regulación de su organización y funcionamiento, se destacan tres:

I. ECOSISTEMA EMPRENDEDOR: Sistema formado por un conjunto de agentes económicos que interactúan entre sí, a fin de establecer condiciones favorables para crear, desarrollar y consolidar un ambiente propicio;

II. EMPRENDEDORES: Las mujeres y los hombres con inquietudes empresariales, en proceso de crear, desarrollar o consolidar una MIPYME a partir de una idea emprendedora.

IV. MIPYME/S: Las micro, pequeñas y medianas empresas legalmente constituidas, con base en la estratificación establecida en la fracción III del artículo 3 de la Ley para el Desarrollo de la Competitividad de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa y en el Acuerdo por el que se establece la estratificación de las micro, pequeñas y medianas empresas, publicado en el Diario Oficial de la Federación el 30 de junio de 2009.

Estos tres conceptos normativos complejizan el problema, al no ser suficiente la variación conceptual de emprendimiento y emprendedor dadas por los *Diccionarios*, el GEM y la OCDE. De igual forma, incorporan dos nuevas dimensiones a la discusión de cuya lectura se deducen dos procesos: 1) la constitución de un ecosistema emprendedor, y, 2) la conformación de micro, pequeñas y medianas empresas. Es importante destacar este último punto, puesto que el impulso de las MIPYMES comienza medio siglo antes que el impulso del emprendimiento por el gobierno mexicano como se verá en la parte dos.

El otro problema, al igual que en el caso de la OCDE, que se puede observar es el uso del plural de emprendedor. No obstante, contiene una ventaja con las nociones anteriores que es su condición colectiva y menos individualista. Esto no significa que se encuentre en un callejón sin salida, cuya puerta falsa, como se dijo al inicio de este trabajo, sería crear un concepto por medio de una inferencia de los *Diccionarios*, el GEM, la OCDE y el INADEM y otras nociones que se han visto hasta este momento en este trabajo. La variación de los conceptos ofrecidos hasta ahora, refuerzan la idea de ser analizados como categorías sociales, puesto que, al parecer, al ser usadas únicamente como categorías económicas o individuales sólo se estaría considerado una parte del problema de manera separada.

Lo que sí se puede decir, es que su pertinencia en la constitución de un campo de conocimiento les ofrece sus dimensiones semántica, cualitativa y normativa. Los *Diccionarios* pueden ofrecer una definición substantiva, las definiciones del GEM y la OCDE puede ser enumerativa si se consideran los indicadores que manejan, mientras que a partir de las funciones del INADEM se puede decir que ofrece un concepto funcional.

Lo que hoy se puede considerar como una “novedad” semántica y profesional, mañana será una práctica social naturalizada. Un ejemplo lúdico puede servir al respecto. Un niño mexicano que estudia primero de primaria en una escuela privada sabe (y sabrá) a los seis años que el emprendimiento está relacionado con la búsqueda de oportunidades y la posibilidad de hacer negocios por medio de una feliz historia en su libro de texto *Camino hacia el emprendimiento* (Ibarra Padilla, 2017):

El emprendimiento es una forma de pensar y actuar para lograr un objetivo o alcanzar un sueño. Para emprender es necesario ver las oportunidades que existen en nuestro alrededor y aprovecharlas mediante un liderazgo. Para emprender es necesario pensar diferente y buscar la mejor forma de hacer las cosas.

Vanis es un ejemplo de un niño emprendedor. Él se inspiró gracias a una actividad de reciclaje que realizó en clases cuando tenía 7 años, desde entonces estuvo muy interesado y comenzó a juntar basura para reciclaje. Al principio juntaba material que podía reciclar en su casa, con los vecinos y zonas cercanas, más adelante, gracias a que sus padres apoyaron su entusiasmo, esa actividad pasó a ser cada día más real y convertirse en lo que hoy es MyRecycler (*Ibidem*: 54).

Vanis puede funcionar como un recurso didáctico con el fin de generar una identificación del niño con el personaje y su experiencia. Asimismo, en el mismo texto, el fundador de Apple, Steve Jobs, y el fundador de Facebook, Mark Zuckerberg, aparecen como “personas que lograron cumplir su misión [en] la vida” y el empresario mexicano Carlos Slim y el padre de la independencia en México, Miguel Hidalgo, aparecen como “grandes líderes en la historia”. Aplicar este recurso pedagógico en personajes históricos en la enseñanza privada y pública puede resultar peligroso. Habría que poner más atención y en su justa dimensión la denuncia que han hecho algunos investigadores de este tipo de acciones que han modificado la forma de transmisión de conocimientos básicos claves como el histórico en pos de una lectura empresarial. Raquel Sosa Elízaga (2015) lo presenta para el caso chileno:

He aquí un fragmento de lo que fue la conquista, en versión del Ministerio de Educación del Gobierno de Chile, y que se enseña hoy a l@s estudiantes del Quinto Básico:

Pedro de Valdivia no era un conquistador común. Si bien le importaba obtener riqueza, para él era fundamental lograr honor y gloria. Deseaba fervientemente quedar en la historia y ser recordado como un gran conquistador. Pedro de Valdivia, a diferencia de Diego de Almagro, era de origen noble, un hidalgo que sabía leer y escribir. Desde joven se había destacado sirviendo al rey, era un militar de carrera bien preparado y ya en América había participado de la conquista del Perú junto a Francisco Pizarro” (Gonzalo Álvarez Bravo y Macarena Barahona, *Historia, Geografía y Ciencias Sociales*, Texto, del Estudiante 5° Básico, Edición especial para el Ministerio de Educación, Gobierno de Chile, p. 49).

En ninguna parte de este texto se cuestiona el derecho de los conquistadores a intervenir violentamente, asesinar a los habitantes y adueñarse de un territorio ajeno. El conquistador es presentado, en cambio, con un nombre noble, un *hidalgo* bien preparado. En suma, un *empresario* ejemplar, que debiera ser (supongo que así lo habrán imaginado sus *recreadores*) modelo a seguir por los niños y jóvenes de Chile. Como comenta el propio texto en sus primeras páginas la conquista fue realizada mediante la **iniciativa privada**. El Rey de España establecía con los particulares unos contratos llamados **capitulaciones**, que otorgaban el derecho de conquistar

territorios y fundar ciudades, así como de disfrutar de dichas tierras y de las riquezas que obtuvieran allí. (Ibid, p. 39) (Cursivas y negritas en original).

La cosa se agrava cuando esto continúa hasta el nivel medio-superior (González Villarreal, Rivera Ferreiro y Guerra Mendoza, 2018: 42-45). Los encargados de los contenidos educativos son los responsables de tergiversar el discurso del emprendimiento al usar los libros de texto como medio de propaganda sin considerar los efectos perversos que pudieran provocar. La anacronía de los ejemplos dados en los textos de primaria, tanto mexicano como chileno, es la consecuencia más grave.

No es una casualidad que en la época actual los empresarios consolidados puedan reinterpretar su historia como emprendedores y ponerse hombro a hombro con los nuevos emprendimientos que, diariamente, aparecen alrededor del mundo. Tampoco es un capricho de la pedagogía del emprendimiento hacer lo propio para los personajes históricos.

Por los motivos antes mencionados, se observa cómo el fenómeno del emprendimiento ha permeado en distintas esferas sociales que inicia con la económica, continúa con la administrativa y finaliza con la educativa, aunque el orden puede ser indistinto. “Cada circunstancia, cada contexto -como escribe Michael Oakeshott (1996: 34)- ha impuesto algún significado especial que luego resulta difícil de excluir”. Lo que está considerado como un Objetivo de Desarrollo Sustentable para el 2030 en materia educativa (meta 4.4)¹⁴ ha estado operando desde finales del siglo XX como un hecho dentro de las sociedades modernas. A estas alturas, el fenómeno del emprendimiento es un problema social que supera el problema conceptual.

Ofrecer una definición ostentativa sería una pretensión muy arriesgada de nuestra parte. Si se ha de entender como categorías sociales el emprendimiento y el emprendedor es como conceptos que involucran la excepción de los procesos como se presentó hace un momento. Ya que, se ha visto, sea el concepto que se elija de emprendimiento o emprendedor (tanto en sus acepciones singulares como plurales) resultaron conceptos polisémicos, ambiguos, heterogéneos, no restrictivos y tautológicos. Estas características son parte del éxito de su divulgación no porque tengan una fortaleza teórica en sí, sino por su facilidad narrativa de ser reducidos.

Sin embargo, esto no significa que su expansión, legitimidad y continuidad sea limitada. Por el contrario, su lógica y difusión continúa tanto en países desarrollados como subdesarrollados y su influencia permea las esferas más inmediatas de la vida social. Genera nuevos imaginarios desde temprana edad, es parte de la agenda pública y puede significar cualquier cosa como actividad socioeconómica, desde empezar un pequeño negocio o vender un producto a menudeo hasta contratos millonarios entre compañías transnacionales.

¹⁴ “De aquí al 2030, aumentar considerablemente el número de jóvenes y adultos que tienen las competencias en particular técnicas y profesionales para acceder al empleo, el trabajo decente y el emprendimiento” (https://unstats.un.org/sdgs/indicators/Global%20Indicator%20Framework%20after%202020%20review_Spa.pdf).

Cada definición reproducida aquí contiene sus propios problemas de clasificación. Aquí se han reclasificado a partir del lugar que ocupa en alguna esfera de la realidad social, puesto que, finalmente, constituyen construcciones simbólicas. En otros términos, también está la posibilidad de que la incongruencia conceptual siga a la incongruencia práctica (Cfr. Bauman, 1999 [1991]: 102). Es menester, por lo tanto, ofrecer una alternativa conceptual.

La alternativa conceptual que se propone debe, por lo menos, considerar tres criterios de índole social: 1) ambas son categorías sociales, 2) el emprendimiento incorpora elementos de prestigio social y 3) el emprendedor está determinado por su origen social. De tal forma, se tiene que replantear el concepto preliminar que se presentó en la sección anterior: *el emprendedor es el sujeto social cuyo origen y desenvolvimiento permite llevar a cabo las acciones iniciales pertinentes para la prosecución y posicionamiento de una empresa, mientras que el emprendimiento es el resultado de las acciones llevadas a cabo cuyo producto puede tener un impacto dentro de una sociedad mediante la implementación de elementos de prestigio social.*

Los conceptos de emprendedor y emprendimiento, como se pudo constatar desde su dimensión lingüística hasta su dimensión institucional, contienen elementos de prestigio social. No es que uno sea más válido que los otros; más bien, unos justifican ciertos atributos y otros los omiten. El reto es analizar la asociación o correlación de los elementos de elementos de prestigio social. En resumen, se reitera su viabilidad de ser consideradas categorías sociales de análisis para el estudio del fraude en el emprendimiento, ya que buscan impulsar, en cualquier dimensión, el uso de elementos de prestigio social bajo algún ideal de éxito o fracaso.

III. Éxito, fracaso y fraude en el emprendimiento

Al inicio de este trabajo se solicitó hacer un ejercicio de imaginación de tres emprendedores que al usar e interiorizar sus referentes sociales, culturales y económicos logran tener éxito, fracasar o cometer fraude en sus negocios. Dejar esta actividad en manos de la creatividad ha generado las más emblemáticas y trascendentales historias dentro de la literatura que, en muchas ocasiones, muestran la esencia de la naturaleza social de la especie humana no porque sean ejemplos desfasados, ejemplos demasiados perfectos o contraejemplos (*Cfr.* Lahire, 2006 [2005]: 41-65) sino por ser portadores de relaciones sociales (*Cfr.* Morin, 1995 [1984]: 17).

Tal es el caso de Jay Gatsby, Amory Blaine, Anthony Patch o alguno de los personajes icónicos de la narrativa de Francis Scott Fitzgerald quienes, por su origen social, viven rodeados de lujos, comodidades y facilidades sin que por ello carezcan de emociones. Por el contrario, los personajes del escritor norteamericano son altamente sentimentales. Es un lugar común que aquellos personajes que ocupan el mismo estatus social sean quienes cuestionen el origen de la riqueza de otros personajes, particularmente aquellos que son los protagonistas, en otras palabras, interpelan los motivos por los cuales son “exitosos económicamente”.

El patrón que se encontró al revisar la literatura académica, de ficción y -más por necesidad que por gusto- de autoayuda fue que al referirse de éxito hay que considerar su contraparte, el fracaso, en una especie de complementariedad inquebrantable cual si se remitiera a propiedades ontológicas de algún tipo de filosofía acrítica o sociología asocial. Es decir, no hay éxito sin fracaso. La guerra de los dualismos, lo saben muy bien todas las disciplinas sociales, es un conjunto de batallas que cuando uno piensa que han logrado alguna tregua aparecen nuevos enemigos ya sea para revivir las razones de la batalla o, en muchos casos, trasladar el combate a otros territorios con disputas propias.

Los estudios del éxito o el fracaso en el emprendimiento tienen una estructura similar a los estudios micro, macro y sociales del emprendimiento, donde algún elemento de prestigio social es analizado para encontrar algún tipo de asociación o correlación, ya sea a partir de metodología cuantitativa o cualitativa (*Vid.* Ángel, Jenkins y Stephens, 2018; Atsan, 2016, Deena y Gupta, 2021; Sevilla-Bernardo, Sanchez-Robles y Herrador-Alcaide, 2022). La complementariedad éxito/fracaso es consecuencia nunca punto de partida. Decir que aquel emprendedor que logró instaurar su empresa tuvo éxito y, el que no, fracasó es desproporcionado, reduccionista y poco realista. La ausencia de puntos intermedios hace que se dé por buena cualquier narrativa por más absurda que resulte. Las fronteras que dividen al éxito y al fracaso suelen difuminarse con facilidad.

El éxito, el fracaso y, agregamos, el fraude carece de un objeto propio y su aplicación se puede usar en distintas esferas de la realidad social por lo que se puede dar una sobre abundancia de material empírico. Por ejemplo, no es lo mismo el éxito y el fracaso en el deporte que en la política. Los elementos complementarios de cada concepto contaminan -tanto en lo semántico como en lo material- sus significados e, incluso, justifican su transfiguración en uno como otro (como del éxito al fracaso y viceversa). A pesar de que se haga una distinción analítica en este

apartado para conocer las propiedades sociales de cada término aparecerán constantemente resabios de uno u otro.

En consecuencia, el objetivo de esta sección no es mostrar por qué el éxito, el fracaso y/o el fraude son propiedades ontológicas del ser humano sino argumentar sobre las prácticas sociales que se llevan a cabo para su materialización entre los seres humanos, particularmente entre los emprendedores. Es decir, cómo las nociones anteriores se vinculan con el fenómeno del emprendimiento y su manifestación en la realidad social.

Éxito

El éxito para los emprendedores consiste en la acumulación de elementos de prestigio social “de una estructura de referencia aspiracional” (Merton, 1980 [1949]: 201): generación de empleos, liderazgo, innovación, uso de tecnología, rentabilidad, reto al orden social existente, entre otros, como se vio en la primera sección, para legitimar el desarrollo de su empresa en el ámbito público y/o privado. No obstante, esto no quiere decir que los elementos sean “buenos” por naturaleza (*Cfr.* Sarano, 1976 [1971]: 28) y que se hallen dentro de uno cual si se tratase de alguna especie de “autodescubrimiento”.

Las fuentes de los elementos de prestigio social, como se ha visto, se extraen de la familia, la escuela, el trabajo y en la serie de instituciones y organismos que forman el ecosistema emprendedor.¹⁵ En un ecosistema -de acuerdo con los propios emprendedores y colaboradores como se mostrará más adelante- relativamente pequeño, homogéneo y endogámico, ¿cómo diferenciar a un emprendedor más exitoso del resto de emprendedores exitosos? La acumulación de elementos de prestigio social permite el alcance del reconocimiento social.

Que el hecho de vivir ya sea un éxito por sí mismo, no sirve más que para la retórica en general (*Ibidem*: 16). Si “todos” por haber nacido ya estamos predestinados al éxito, la idea fetichizada de que “todos pueden emprender” es el complemento ideal. La premisa “todos somos exitosos y emprendedores innatos” cae por su propio peso social.¹⁶ Un argumento tan vitalista como el anterior sucumbe ante ideas como el aborto o la muerte (*Ibid.*: 16-17), las cuales serían una representación del fracaso; por lo cual, “todos somos fracasados potenciales”. Por lo tanto, el éxito en el emprendimiento nunca es permanente sino contingente.

Aunque Robert K. Merton nunca habló del éxito en el emprendimiento, los tres “prototipos de éxito”, los tres axiomas “culturales” y los tres axiomas “sociológicos” que propone sobre el “éxito económico”¹⁷ para comprobar su hipótesis de la disociación entre “las aspiraciones

¹⁵ Ver nota 3.

¹⁶ Lo mismo vale si se pretende asegurar que desde el origen del ser humano emprender es parte de su naturaleza (*Cfr.* Castañeda, 2013: 19-20).

¹⁷ Merton sostiene que su teoría no sólo busca explicar el “éxito económico” sino que también se puede aplicar para analizar las proezas intelectuales y artísticas “[en] la medida en que la estructura cultural atribuye prestigio a esas carreras y la estructura social permite el acceso a ellas” (Merton, 1980 [1949]: 237). El éxito no depende de impulsos individuales producidos por “impulsos adquisitivos” sino que es “una expectativa socialmente definida” (*Ibidem*: 246). En su libro *Fueras de serie. Por qué unas personas tienen éxito y otras no*, Malcolm Gladwell (2009 [2008]) se dedica a aplicar este criterio en jugadores de hockey, empresarios de tecnología, bandas de rock, genios académicos, abogados de bufetes prestigiosos, pilotos de aviones y su propia biografía.

culturalmente prescritas y los caminos socialmente estructurales” (Merton, 1980 [1949]: 212) que denomina anomia y que tienen como consecuencia la aparición de algún tipo de conducta divergente (*Ver también: Sarano, op. cit.: 48-49*) y un tipo de adaptación a ella, sirven para los propósitos de este trabajo.

Los prototipos son los siguientes:

Prototipo I de éxito: *Todos* pueden tener propiamente las *mismas* altas ambiciones, porque, por bajo que sea el punto de partida, el verdadero talento puede llegar a las mismas alturas. Hay que conservar intactas las aspiraciones.

Prototipo II de éxito: Cualesquiera que sean los resultados presentes de los esfuerzos de uno, el futuro es rico en promesas, porque el hombre común aún puede llegar a ser rey. Las satisfacciones pueden parecer diferidas para siempre, pero al fin se realizarán cuando la empresa de uno llegue a ser “la mayor de su clase”.

Prototipo III de éxito: Si las tendencias seculares de nuestra economía parecen dejar poco campo para los pequeños negocios, uno puede medrar dentro de las burocracias gigantes de la empresa privada. Si uno ya no puede ser rey en una esfera de su propia creación, por lo menos puede llegar a ser presidente de una de las democracias económicas. Cualquiera que sea nuestro estado actual, recadero o escribiente, debe poner la mira en la cima (Merton, 1980 [1949]: 216. Cursivas en original).

Los axiomas “culturales” son los siguientes:

primero, todos deben esforzarse hacia las mismas metas elevadas, ya que están a disposición de todos; segundo, el aparente fracaso del momento no es más que una estación de espera hacia el éxito definitivo; y tercero, el verdadero fracaso está en reducir la ambición o renunciar a ella (*Ibidem: 217*).

Los axiomas “sociológicos” son los siguientes:

primero, la desviación crítica desde la estructura social hacia uno mismo, entre los situados en la sociedad de manera que no tienen acceso pleno e igual a las oportunidades; segundo, la conservación de una estructura de poder social mediante la existencia en los estratos sociales más bajos de individuos que se identifican, no con sus iguales, sino con individuos de la cumbre (a quienes acabarán uniéndose); y tercero, la actuación de presiones favorables a la conformidad con los dictados culturales de ambiciones irreprimibles mediante la amenaza para quienes no se acomoden dichos dictados de no ser considerados plenamente pertenecientes a la sociedad (*Ibid.*).

Tanto los prototipos y los axiomas propuesto por el sociólogo estadounidense ponen en tela de juicio la supuesta universalidad del éxito, ya sea como logro a conseguir, estado pasajero o aspiración latente. Este tipo de falacias por composición se encuentran esparcidas en las secciones de autoayuda y negocios de las librerías comerciales.¹⁸ Los prototipos y axiomas serán reproducidos casi textualmente por los emprendedores mexicanos en la segunda parte. Así, tanto los prototipos como los axiomas de Merton son la respuesta sociológica a la pregunta

¹⁸ El libro de Daniel Fridman (2019) *El sueño de vivir sin trabajar* ha sido uno de los pocos intentos por demostrar cómo esta clase de falacias se impregna en un grupo argentino ávido de la lectura del libro de Robert Kiyosaki, *Padre rico, padre pobre* y el juego de mesa *Cashflow*.

antropológica “¿Por qué ansiamos prestigio?” (Harris, 1993 [1985]: 23) o, en otras palabras, pero con el sentido del objetivo de este apartado, ¿por qué los emprendedores desean el reconocimiento social? En consecuencia, la variación sobre el éxito es de carácter societal.

La cultura a la que pertenecemos y la herencia de nuestros antepasados -escribe Malcolm Gladwell (2009 [2008]: 27) bajo la misma tónica que Merton- conforman el modelo de nuestros logros de manera que no podemos comenzar a imaginarnos. En otras palabras, no basta con preguntarnos cómo es la gente que tiene éxitos. Sólo preguntarnos *de dónde* son podremos desentrañar la lógica que subyace a quién tiene éxito y quién no (Cursivas en original).

La historia económica ha sido la mejor disciplina social que ha dado cuenta de esta cultura y esta herencia transmitida al emprendedor, ya que ha tomado como referencia al *homo economicus* para su explicación. Es la disciplina que ayuda a entender adecuadamente el siguiente movimiento de cambio social: el *homo economicus* deja de ser relegado socialmente y pasa a ser la figura más alta de la estructura social.

Tanto historiadores, politólogos y los propios economistas están de acuerdo en señalar que desde la Grecia y Roma antigua hasta la Edad Media: “sólo las clases inferiores se ocupaban directamente de la fabricación y del comercio, y la mayoría de los escritores coincidentemente consideraban los negocios de esas personas por debajo de su dignidad. Escribir sobre ellos habría sido un esfuerzo injustificado” (McConell, 1961: 19. *Ver también*: Pirenne, 1975 [1933]). Para los habitantes de estas sociedades y épocas, el emprendedor hubiera sido visto con malos ojos. No obstante, desde el siglo XVI, la actividad económica constituye una de las principales esferas de la realidad social.

Este movimiento de cambio social se puede constatar en las ideas de los principales pensadores sociales. Por ejemplo, Sócrates y Cicerón consideraban la actividad económica impura (Moruno, 2015: 52). Para Platón, la actividad económica (representada en el trabajo manual y artesanal) era más digna que el trabajo intelectual (Sabine, 1994: 67) en cambio, para Aristóteles, la actividad económica era digna siempre y cuando no entorpeciese la capacidad de reflexionar (Moruno, *op. cit.*: 53).

Para Tomás Moro, la actividad económica basada en el lucro impedía la forma de vivir en armonía:

[T]odos los ricos, especialmente los propietarios de latifundios, que el vulgo llama gentiles hombres, y sus numerosos familiares, turbamulta de vagos armados de pies a cabeza, y, finalmente, los mendigos robustos y sanos que simulan una enfermedad cualquiera para ocultar su holgazanería. Veréis entonces que el número de los trabajadores cuya actividad se aplica a proveer las necesidades del género humano es muy superior al que podáis suponer.

Considerad ahora que bien pocos de éstos ejercen un oficio indispensable. Como todo se mide entre nosotros por dinero, necesitamos dedicarnos a infinidad de profesiones perfectamente inútiles y superfluas, que sólo sirven para acrecentar el lujo y la deshonestidad (Moro, 2011 [1516]: 110-111).

Para Maquiavelo, la actividad económica basada en el beneficio personal entorpecía la capacidad de gobernar:

[P]or qué un príncipe que hoy vive en la prosperidad, mañana se encuentra en la desgracia, sin que se haya operado ningún cambio de carácter ni en su conducta. A mi juicio, esto se debe, en primer lugar [...] a que el príncipe que confía ciegamente en la fortuna perezca cuando ella cambia. Creo también que es feliz el que concilia su manera de obrar con la índole de las circunstancias, y que del mismo modo es desdichado el que no logra armonizar una cosa con la otra (Maquiavelo, 2003 [1532]: 142).

Con las referencias anteriores, se puede apreciar cómo la actividad económica, representada por el *homo economicus*, resultó ser en su momento una tara para el desarrollo de la filosofía, la sociedad y la política en, al menos, los primeros quince siglos de la era moderna. No obstante, esta tendencia sigue presente en algunas sociedades tribales donde “el acumular poder o activos diferentes a los de la tribu podía significar la muerte inmediata” (Campos Vásquez, 2020) o, simplemente, es un motivo de exclusión social (Harris, *op. cit.* 23-27; Mead, 1993 [1939]: 57-72) puesto que rompe la integración social de este tipo de sociedades.

A partir de los análisis históricos de Adam Smith (1996 [1776]) y Karl Marx (2003 [1848]) se puede observar un movimiento inverso de desprestigio a reconocimiento social. El capitalista, para el primero, será el encargado de favorecer la riqueza de las naciones; el burgués, para el segundo, será el responsable de la transformación del capitalismo mediante la posesión de los medios de producción.¹⁹ A partir de este movimiento, la actividad económica permite el desarrollo de la filosofía, la sociedad y la política (*Cfr.* McPherson, 1968: 9-21). Desde finales del siglo XIX hasta finales del siglo XX esta tarea se le asignó al empresario. Con este nuevo cambio, en términos sociohistóricos, la actividad económica, entre otras cosas, ha sido la búsqueda perpetua del reconocimiento social.²⁰ No es desproporcionado hablar del siglo XXI como el siglo del emprendedor.

Cada etapa de la humanidad ha impregnado un nuevo elemento al reconocimiento social, lo cual permite que su análisis avance por sus propiedades históricas y no por sus propiedades ontológicas. El éxito, en tanto reconocimiento social, parece tener suficientes bases filosóficas, sociales y políticas (independientemente del ser) para su mantenimiento histórico. Con las reglas del éxito también se establecen las reglas del fracaso (Gladwell, 2009 [2008]: 39-40).

¹⁹ Robert Darnton (2002 [1984]: 109-147) en su libro *La Gran matanza de gatos y otros episodios en la historia de la cultura francesa* presenta el caso de un “burgués” que describe la ciudad de Montpellier en Francia durante el siglo XVIII. En su lectura, se puede apreciar cómo la noción de burgués pasa de ser una categoría “insultante, agresiva, inexacta e inevitable” a una categoría que representa una clase social que ha superado las contradicciones entre su poder económico y su impotencia política. La molestia que muestra el burgués es el hecho de encontrarse en un nivel intermedio, entre el clero y la gente común. Clasifica la estructura de la sociedad de Montpellier en tres “estados”: el primero representado por el clero, el segundo por la nobleza y el tercero por la gente común. A consideración del burgués, la estructura debería ser la siguiente: la nobleza como el primer estado y el clero como el segundo estado. Es más, considera que los privilegios con los que cuenta el clero deben ser reducidos y el trabajo de los doctores y profesores debe ser más honroso ya que, para el burgués, son profesiones con un “mayor reconocimiento social”.

²⁰ No sólo en el terreno material podemos observar esta tendencia. Peter Burke (1999: 50) narra la historia de William Laud, arzobispo de Canterbury durante el siglo XVII, cuyo padre fue objeto de burla entre sus oponentes políticos a pesar de ser un próspero comerciante de paños. Esta inseguridad heredada al arzobispo se puede apreciar en sus sueños: “Soñé prodigiosamente que el rey estaba molesto conmigo y me rechazaba sin decirme la causa”. Visto así, la búsqueda de reconocimiento social también se puede apreciar de forma onírica.

Sin embargo, aunque se puede pensar que el éxito está destinado a un grupo social como los ricos, los deportistas, los artistas o los intelectuales, siempre tenderá a individualizarse en atributos propios de la persona en cuestión. Lamentablemente, la historia del emprendimiento suele contarse a partir de casos particulares.²¹ Esta individualización se inicia desde la primera niñez (Cfr. Gladwell, *op. cit.* 111-117; Merton, 1980 [1949]: 239-240, Sarano, *op. cit.* 64-65) y continúa hasta la edad madura donde, por supuesto, el origen social debe ser considerado. El papel de la familia, se verá más adelante, no es menor en el desarrollo del emprendedor.

Asimismo, las probabilidades de éxito de un emprendedor de clase alta son más altas que las de un emprendedor de clase baja. No sólo las ganancias acumuladas y las utilidades generadas contribuirán al éxito del emprendedor, la capacidad de seguir acumulando elementos de prestigio social a lo largo de su trayectoria y su exposición a la mayor cantidad de integrantes de una sociedad será vital. La figura que condensa los elementos de prestigio social en reconocimiento social es el empresario.

Fracaso

El fracaso en el emprendimiento es la pérdida parcial y/o temporal de elementos de prestigio social y, por lo tanto, de reconocimiento social. Perder y no recuperar los elementos de prestigio y el reconocimiento social es igual a “perder el sentido de la vida” por lo que se vuelve imprescindible volver a obtener una nueva “fuerza desconocida” (Sarano, *op. cit.* 18). Los emprendedores saben muy bien que no pueden detenerse a contemplar sus fracasos o esperar que un ente oculto los saque del atolladero (Instituto del Fracaso, 2015). Al igual que el éxito, el fracaso tiende a individualizarse, a pesar de todos los recursos sociales empleados por el emprendedor para recuperar sus elementos de prestigio social.

Jacques Sarano²² propone una serie de atributos filosóficos del fracaso y, por ende, del éxito que siguen -aunque burdamente- los presupuestos de “siempre más” y “siempre mejor” de Spinoza, los cuales tienen como meta la felicidad, el triunfo, el desarrollo y la afirmación propia. Por tal razón, la atracción por lo mejor es natural y “la voluntad de prosperar” es “buena por definición” (*Ibidem*: 29-30).

Los atributos que propone para el éxito parten del *leitmotiv* “para qué”, el cual es inquietante, anticipado e insistente, con una visión futurista y totalizadora basada en los hechos y la realidad. De igual forma, existe una preocupación por el porvenir (*Ibid*: 31-35). En cambio, los atributos del fracaso parte del “porqué”, el cual es estático, se ocupa de lo instantáneo y, por lo

²¹ No es una feliz coincidencia que Steve Jobs, Mark Zuckerberg o Elon Musk sean considerados como prototipos de emprendedores exitosos y, por ejemplo, las juventudes hippies de los años 60's que rechazaban el trabajo como forma de protesta contra la guerra y el sistema laboral opresor fueran considerados fracasados (Cfr. Sarano, 1976 [1971]: 63-64, 95). Cuando las manifestaciones sociales y culturales aparecen no necesariamente coinciden con las concepciones de éxito y fracaso de las épocas.

²² Jacques Sarano nació en Salónica en 1920 dentro una familia de comerciantes. Después del exilio, continuó sus estudios en Lyon, primero en el Lycée du Parc y luego en la Facultad de Medicina y Letras de Lyon. Se graduó con un doctorado en medicina y una licenciatura en filosofía. Comprometido como paracaidista de la Francia libre durante la Segunda Guerra Mundial, formó parte de la famosa misión Amherst en Holanda en 1945. Obtuvo la Cruz de Guerra francesa y holandesa. Luego se instaló en Valencia como gastroenterólogo agregado hospitalario. Jacques Sarano falleció el 3 de diciembre de 2018 (<http://www.academiedromoise.fr/?page=agenda&no=57>).

tanto, es presentista e inmutable. El mañana no es una preocupación (*Ibid.*). En su aplicación al individuo, el éxito es una virtud del ser humano, mientras que el fracaso es un defecto del alma.

Es obvia la apuesta de Sarano por los atributos del éxito a pesar de que considere a ambos como “soporte de la creación” (*Ibid.*: 30). De tal manera que el éxito “anuncia la preocupación de un mundo que no descansa en la serenidad del ser, que es una tarea, un trabajo, una labor, un alumbramiento” (*Ibid.* 32). No hubiera representado disgusto alguno a Sarano la aplicación de sus ideas al fenómeno del emprendimiento, pero sería ridículo considerarlo un “filósofo” de los emprendedores.

Sin embargo, como se ha dicho, en el fracaso los atributos no se ganan, sino que se pierden provisionalmente. Un ejemplo contemporáneo de la pérdida de reconocimiento social es tanto la versión cinematográfica como las memorias de Jordan Belfort, “El lobo de Wall Street”, quien narra su historia de ascenso y descenso en el mundo de los corredores de bolsa en Nueva York a través de su firma Stratton Oakmont. A lo largo de la película y el libro se pueden identificar los motivos de su desenfadado estilo de vida. Sin embargo, lo que desde el sentido común puede parecer una suerte de “derroche de dinero” por el hecho de ser rico, a los ojos del protagonista y de las ciencias sociales son momentos de racionalidad económica.

Jordan Belfort monetiza todo. Las sábanas y almohadas de su dormitorio, los trajes, botas y relojes que viste, así como el acondicionador o los zapatos que usa su esposa y la cuna, el móvil y el lavabo de su hija. La misma acción la realiza con las drogas que consume y con las prostitutas con las que fornicaba. Belfort ve números en lugar de cosas o personas.

No obstante, aunque cosifica a las personas que convivieron a su alrededor, siente un profundo aprecio por las relaciones sociales ya que son su fuente de reconocimiento y, como menciona Goffman (1991 [1983]: 176-177) en términos de interacción social, su fuente de vulneración. Este que se puede apreciar en la hostilidad que demuestra cuando su esposa se dirige a él en términos diminutivos (“pequeño hijo de puta” o “mierdita”) así como en el siguiente pasaje fruto de una charla con la tía de su esposa:

Vivo la existencia más desequilibrada del planeta. Soy un fracasado exitoso. Tengo treinta y un años y es como si estuviese por cumplir sesenta. Sólo Dios sabe cuánto tiempo más estaré en el mundo. Pero sé que amo a mi esposa. Y siento por mi bebé cosas que nunca me creí capaz. En cierto modo, vivo por ella. [...] Lo es todo para mí. Cuando nació, juré que abandonaría las drogas. Pero ni yo mismo me la creí. Soy incapaz de hacerlo, al menos por períodos prolongados (Belfort, 2014 [2007]: 163).

La denigración de los elementos de prestigio social o el ninguneo del reconocimiento social es el peor castigo que puede recibir quien dice que cree poseerlos. Como se sabe, Belfort venció a las drogas, se divorció, sigue vivo y ha recuperado algunos de sus elementos y reconocimiento social mediante la impartición de conferencias, entrevistas y charlas que capitalizan su historia. Por tal motivo, vale la pena analizar el oxímoron que inicia la cita anterior: “fracaso exitoso”. Invertir la frase (éxito fracasado) tiene las mismas propiedades gnoseológicas que la anterior.

Las ciencias sociales pueden analizar este oxímoron como una “perspectiva por incongruencia” (Winkin, 1991: 47) o como una “contradicción prácticamente compatible” (Bourdieu, 2009 [1980]: 28). El término es más que un uso inteligente de la prosa del Belfort, es el resultado de prácticas sociales reiteradas como las descritas arriba. Asimismo, muestra que ambos términos no son discordantes sino complementarios. De esta manera, hay una ambivalencia en el fracaso que también puede ser aplicado al éxito y, de igual forma, al fraude: 1) la expectativa no coincide con la realidad, 2) varía de acuerdo con el grupo social, “triunfamos para unos fracasamos para otros” (Sarano, *op. cit.*: 45, 54). En cualquier caso, la percepción individual y social juega un papel importante. Los emprendedores saben muy bien que para unas cosas son exitosos; para otras, fracasados.

El orden social dentro del emprendimiento se mantiene siempre y cuando la dualidad éxito/fracaso permanezca unida y funcione como un mismo sendero dentro de la trayectoria de los emprendedores. Ellos deben de integrar en su narrativa toda clase de fracasos como complementos de su historia de éxito final de donde el público espectador (los no-emprendedores o los aspirantes a emprendedor) tienen que sacar de su fábula la moraleja de “aspirar a ser como ellos”. Hoy es un lugar común entre los emprendedores contar sus historias de fracaso en clave de éxito por lo que el fracaso se vuelve aleccionador (*Ibidem*: 118-119, 131-137). Sin la narrativa del aprendizaje el fracaso carece de sentido.

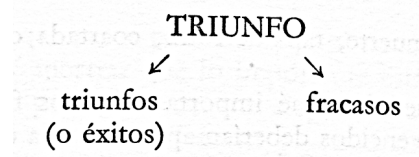
De acuerdo con el Instituto de Emprendimiento Eugenio Garza Lagüera, en 2015, las principales causas de fracaso en emprendedores de alto impacto en México fueron: 1) Ingresos insuficientes para subsistir (65%), 2) Falta de indicadores (48%), 3) Falta de proceso de análisis (44%), 4) Planeación deficiente (44%) y 5) Problemas de ejecución (43%) (Instituto del Fracaso, *op. cit.* 140-158). Los factores que influyen en estas causas son desde la falta de una planeación correcta para lograr un punto de equilibrio para evitar problemas financieros, la deficiencia en la administración y la ausencia de cuadros administrativos que eviten la toma de decisiones en una persona, la ausencia de una propuesta de valor en el producto que genere un desinterés por parte del cliente hasta la carencia de lealtad de los empleados por no contar con rituales que aseguren la integración social dentro de la empresa y/o el impacto de las circunstancias externas como el ambiente, la política, la economía y la competencia que asedia al negocio (*Ibidem*). Tanto las causas como los factores son integrados en la biografía del emprendedor y, sobre todo, socializados a terceros para que el orden social del emprendimiento persevere. De esta forma, el fracaso se vuelve lucrativo.

En las sociedades modernas (no sólo como la norteamericana como pensó Merton) que tienden a premiar la transformación de símbolos de fracaso en símbolos de éxito, la clase o estrato social es lo de menos. No es algo que compete a la clase media como pensó en su momento Roger Bartra (1996) sino simplemente garantizar la conversión de los símbolos de fracaso en elementos de prestigio social para lograr el reconocimiento social: “*estas mismas peculiaridades* pueden ser reordenadas, ajustadas y potenciadas de manera que la soledad se convierta en “afirmación de la personalidad”, la timidez en “simpatía”, la frustración en “perseverancia” y la mediocridad en “optimismo” (*Ibidem*: 64. *Cursivas en original*). Si la transfiguración no se logra y no se adopta una narrativa de aprendizaje es un ruin fracaso.

Estas facultades se trasladan *mutatis mutandis* al emprendedor (Moruno, *op. cit.*: 137), las cuales se adicionan a nuevas narrativas ideológicas. El coaching financiero, las terapias superficiales y la literatura de autoayuda se adhieren a las nuevas narrativas en un afán de transformación de la realidad social y una individualización de los problemas sociales (“encontró una oportunidad que nadie había visto”).²³ Las nuevas narrativas se han convertido en “herramientas culturales y psicológicas” que usan al trabajo como medio para lograr el éxito y evitar el fracaso (*Ibidem*: 150, 156).

Estos movimientos refuerzan la paradoja de la dualidad éxito/fracaso: el éxito arrastra la sombra no muy agradable del fracaso. Los emprendedores se tienen que acostumbrar a esta paradoja y volverla parte de su biografía. En el camino del éxito en el emprendimiento: “el fracaso no afecta al sujeto en su valor ni en su propia existencia” (Sarano, *op. cit.*: 47) y si el éxito resulta demasiado fácil es visto con suspicacia (*Ibidem*: 66). Al potencializarse el fracaso se genera carácter y los emprendedores son conscientes de ello.

El fracaso debe ser lo suficientemente intenso para que el emprendedor logre extraer enseñanzas de él y lo necesariamente moderado para que el emprendedor no caiga en una especie de retraimiento que lo obligue a abandonar sus aspiraciones de continuar creando empresas o renunciar “al valor supremo de la meta-éxito” (Merton, 1980 [1949]: 233). Como “el lobo de Wall Street”, se debe saber triunfar y fracasar a la vez: “hablar de triunfo en segundo grado, de triunfar en los fracasos y en los triunfos puede servirnos para ahogar al pez, para despachar nuestros fracasos y triunfos en el mismo cesto” (Sarano, *op. cit.*: 156), pues hablar en un primer plano sería poner en diferentes cestos al éxito y al fracaso. Jacques Sarano propone un modelo de esta idea:



Fuente: Sarano (1976 [1971]: 157)

Las fórmulas que propone Sarano son muy sencillas: una serie de éxitos llevarán, naturalmente, al triunfo o una serie de fracasos llevarán, obviamente, al éxito. Las fórmulas de Sarano van muy acorde con la visión que algunos emprendedores, como se verá más adelante, tienen sobre el éxito: “sin fracasos no hay éxito”. El estado anímico al que se llegará independientemente del camino por el que se transite será la felicidad (*Ibidem*: 159). De esta forma, Sarano ofrece el “secreto del éxito”: “Nunca dejes de ambicionar lo posible, y aún lo imposible, ni dejes de soñar” (*Ibid.* 150). La ambición, dirán más adelante los empleados de las empresas donde se cometió fraude, tiende a corromperse por la necesidad del emprendedor de legitimar su

²³ Desde la sociología del emprendimiento se conoce este fenómeno como “reconocimiento de oportunidad” (Aldrich, 2005: 457) o “estructura de oportunidad” (Thornton, 1992: 24).

reconocimiento social, de ahí que Merton (1980 [1948]: 225) afirmara el “vicio cardinal” que fomenta la ambición es la “conducta desviada”.²⁴

A pesar de esto, los principales problemas que se encuentran en el modelo son dos: 1) es un modelo que toma al individuo como fuente del éxito o el fracaso; y, 2) representa un modelo tautológico y por acumulación. La lógica inductiva aplicada al modelo de Sarano podría dar cuenta del éxito, pero no del fracaso. Como resultado, no hay un modelo general para explicar el fenómeno del éxito/fracaso en el emprendimiento ya que el éxito puede significar la posesión de uno o algunos elementos de prestigio social manifestados socialmente en reconocimiento y el fracaso puede significar la carencia temporal de uno u algunos elementos de prestigio social manifestado en la pérdida momentánea de reconocimiento social. Así, la capacidad del emprendedor de transformar y/o recuperar sus elementos de prestigio social por medio de las prácticas sociales y, al igual que el éxito, su exposición social permitirá la continuidad del fracaso en el emprendimiento.

Fraude

El fraude en el emprendimiento, y con esto se retorna a la hipótesis central de esta investigación, es la consecuencia generada de la ruptura entre el éxito deseado de un individuo (el emprendedor) y el fracaso consumado de toda una empresa (el emprendimiento). El emprendedor pretende mantener intactos los elementos de prestigio social cuando, en realidad, estos han sido hollados por éste. La invisibilización del fracaso en el emprendimiento no sirve ya que necesita ser retraducido en enseñanzas, como en el caso del fracaso común y corriente (*Cfr.* Goffman, 2013 [1952]: 436). En el fraude en el emprendimiento la invisibilización del fracaso es condición *sine qua non*, los emprendedores que comenten fraude “se definen a sí [mismos] en términos de una serie de atributos y acaban por verse [obligados] a aceptar que no los poseen” (*Ibidem*: 432. Corchetes agregados).

A diferencia del uso continuo de elementos de prestigio social para lograr y mantener el prestigio social (éxito) o la pérdida momentánea de estos (fracaso), en los casos de fraude tanto los elementos prestigio social como el reconocimiento social son falsos total o parcialmente. El fraude no comparte la contingencia del éxito y el fracaso, aunque viva dentro de la dualidad y da lugar, en la mayoría de las ocasiones, al fracaso total (pérdida absoluta de los elementos de prestigio social y reconocimiento social). Contra todo pronóstico, y aquí se encuentra la parentela con el éxito y el fracaso, el fraude no es sólo el resultado proveniente de la voluntad individual (el emprendedor en este caso) sino del conjunto de relaciones sociales generadas en un espacio y estructura social, por ejemplo, las creadas entre el emprendedor, los inversionistas y los empleados, así como entre proveedores, competidores y el contexto mercantil.

El estudio del fraude puede ser abarcado, de acuerdo con Gabriel Abend (2016: 44), como una “historia de las prácticas de los negocios con respecto a su ética o moralidad” la cual contempla “la variación en el tiempo y el espacio en la incidencia de un fraude, sobornos o falsa

²⁴ Algo similar sucede con el deseo ya que, dependiendo de la circunstancia, puede considerarse un aliado o un traidor (*Cfr.* Sarano, 1976 [1971]: 35-40).

publicidad. También abarca las políticas del ambiente de trabajo de la compañía o la explotación de los trabajadores”.²⁵

Como se puede observar cada uno de los elementos adicionales de la definición anterior (sobornos, falsa publicidad, políticas de trabajo y explotación de los trabajadores) aportan indicios de fraude, ya sea de forma aislada o conjunta. Su uso como vicios cardinales mantienen el orden social bajo la etiqueta de “éxito”. Como se verá a lo largo de esta investigación, las historias de las empresas tienden a mezclar indiferentemente elementos de éxito y fracaso, por no mencionar la ausencia de una historia de las empresas que cometieron fraude.

Aunque se podría suponer, con los argumentos dados aquí, que para Merton el fraude vendría a ser una expresión anómica entre la estructura social y las aspiraciones culturales, él explícitamente atribuye la eficacia de esta actividad, al igual que el ejercicio de la fuerza y el poder, a “individuos particulares [...] para alcanzar valores deseados” (Merton, 1980 [1949]: 211). En el fraude en el emprendimiento, el individuo (el emprendedor) sólo es una parte de la estructura social y la empresa, en eso tiene la razón, es “la zona institucional de la conducta” (*Ibidem*). La empresa será el espacio social donde se llevarán a cabo las prácticas sociales del emprendedor por correctas o abominables que resulten, siempre y cuando los integrantes estén dispuestos a permitir las y tolerarlas.

Resulta sorprendente que los argumentos de Merton coincidan con los argumentos de uno de los máximos representantes del interaccionismo social (o microsociología), Erving Goffman (2013 [1952]), quien inicia su artículo “*On cooling the mark out. Some aspects of adaptation to failure*” (cuya cómica traducción al español fue un buen acierto si se conoce la biografía de Goffman, “De cómo calmar al primo. Algunos aspectos de la adaptación al fracaso”) con la dimensión social del fraude:

En casos de delito de fraude -menciona- las víctimas descubren que deben inesperadamente adaptarse a la pérdida de algo que habían dado hasta ese momento por descontado: seguridad y estatus. Reflexionar sobre esta adaptación a la pérdida puede hacer que entendamos ciertas relaciones en nuestra sociedad entre los yoes que se comprometen y los compromisos establecidos (*Ibidem*: 415)

Este párrafo muestra, desde otra perspectiva teórica, en lo que se ha insistido a lo largo de este trabajo: la adquisición y la pérdida de elementos de prestigio social. Goffman pone como

²⁵ Abend ha estudiado los aspectos de la historia de la ética de negocios y la responsabilidad social corporativa ya sea aisladamente o en conjunto por medio de una genealogía de la ética de los negocios en Estados Unidos que abarca como marco temporal el final del siglo XIX y el principio del siglo XX (*Cfr.* Abend, 2014, 2013). Adicional a la “historia de las prácticas de los negocios con respecto a su ética o moralidad” se encuentra la “historia de la ética de negocios y la responsabilidad social corporativa” que incluye tanto “(a) las ideas más cultas de filósofos, teólogos, juristas y teóricos organizacionales y (b) las ideas más prácticas o aplicadas de *managers* (directivos) autoridades, legisladores, periodistas, predicadores y educadores” y la “historia de proyectos e instituciones que desean tener un efecto en las prácticas de los negocios con respecto a su ética y su responsabilidad social corporativa”, la cual incorpora “los dispositivos legales y organizacionales, el trabajo de las organizaciones educativas, las organizaciones religiosas, las asociaciones de negocios, los medios de comunicación, los códigos de ética, los premios, los grupos, las reuniones, las conferencias y videoconferencias y las declaraciones públicas”(Abend, 2016: 44).

referencia la seguridad y el estatus. Lo que Goffman llama adaptación en realidad es una ruptura que, bajo los criterios aquí establecidos, sucede dentro del espacio social institucionalizado del emprendedor: la empresa. La seguridad y el estatus, en el caso del emprendedor, se reflejan en el éxito de haber establecido una empresa y, en el caso del empleado, de formar parte de las filas de la empresa. En los casos de fraude, el último, es instruido “en el arte de encajar su pérdida con filosofía” (*Ibid.*: 417).

Si la pérdida de elementos es momentánea y, principalmente, se puede retraducir en aprendizajes, el emprendedor puede presentarla como un episodio de fracaso dentro de su trayectoria. En el caso del empleado, donde se pone en tela de juicio la seguridad, el estatus, el celo y las expectativas -el “efecto despido” del que habló Pinto (1993)- al darse el fraude resulta también ser momentáneo y pasa a ser conocimiento adicional dentro de su acervo.

En los casos extremos de fraude, donde hay de por medio la intervención de las autoridades jurídicas, la pérdida de elementos de prestigio social e, incluso, el reconocimiento social es total. Al igual que otras esferas de la realidad social, los elementos de prestigio social son mentira y el reconocimiento social una fachada que se ha creado el individuo (el emprendedor) para no contradecir la imagen que él mismo se ha creado, la cual “puede protegerse a sí misma [...] con todo tipo de racionalizaciones” (Goffman, 2013 [1952]: 417).

Con el fraude, como se dijo en las primeras páginas de este escrito, no sólo se consigue dinero y tampoco está limitado a “actores de talento que regular y metódicamente construyen relaciones sociales informales con el único objetivo de abusar de ellos” (*Ibidem*: 416). También se generan relaciones sociales de confianza y formales como aquellas entre el emprendedor y el empleado o el inversionista.

Por ejemplo, en su cuento “El hombre de negocios”, Edgar Allan Poe muestra la generación de relaciones sociales de confianza y formales que establece su protagonista para justificar sus acciones fraudulentas. En él, narra la historia del “ascenso al mundo de los negocios” de Peter Proffit. Dicho ascenso, dice el protagonista de la historia, se basa en un ideal que él mismo “predica”, el método:

Yo soy un hombre de negocios. Soy un hombre metódico. Después de todo, el método es lo que cuenta. Pero a nadie desprecio más de corazón que a esos estúpidos excéntricos, que no hacen más que hablar del método sin entenderlo; ateniéndose exclusivamente a la letra y violando el espíritu. Estos individuos siempre están haciendo las cosas más insospechadas de lo que ellos llaman la forma más ordenada. Ahora bien, en esto, en mi opinión, existe una clara paradoja. El verdadero método se refiere a lo normal y lo obvio, y no se puede aplicar a lo *outré*. ¿Qué idea concreta puede aplicarse a expresiones tales como una nube metódica, o un fatuo sistemático?

La paradoja del método que presenta el personaje entre lo normal-y-obvio y lo *outré* sería una paradoja entre lo sensible y lo ultrajado; la cual, puede ser representada por dos clases de grupos sociales. El primer grupo lo representa el propio Proffit y su método. El segundo, aunque pareciera que se puede referir a la “clase intelectual”, Proffit aclara que más bien está conformado por personas que se dedican a algún tipo de oficio (comerciantes, manufactureros, fabricantes, abogados, herreros o médicos). Mientras que el primer grupo se desenvuelve en

el terreno de la inteligencia; el segundo, es el terreno de las sandeces. Por lo anterior, Proffit sólo tiene palabras de desprecio para esta clase:

Los genios son un grupo de asnos declarados, cuanto más geniales, más asnos, y ésta es una regla para la que no existe ninguna excepción. Es imposible hacer de un genio un hombre de negocios, al igual que no se puede sacar dinero de un judío, ni las mejores nueces moscadas de los nudos de un pino. Esas criaturas siempre se salen por la tangente, dedicándose a algún fantasioso ejercicio de ridícula especulación, totalmente divorciadas de las cosas bien ordenadas y carentes de todo lo que pueda ser considerado como nada en absoluto.

Algo similar a Proffit sucede entre los emprendedores que manifiestan su animadversión hacia la educación superior o ser empleados asalariados dentro de una empresa grande. No obstante, los dos pasajes anteriores muestran lo que parece ser una incompatibilidad entre el mundo de las ideas por aquellos que practican un oficio y el mundo de los negocios por aquellos que practican el método.

¿Cuáles son las actividades dignas que Proffit realiza para llevar a la práctica su método? Anunciante de sastrería que viste mientras deambula por la calle, farsante en el sector del “mal de ojo”, practicante de lesiones provocadas por él mismo para recibir una indemnización en el negocio “asalto con agresión”, lustrador de zapatos ensuciados por un perro que él mismo entrena y abandona por una disputa con el perro, organillero, repartidor de cartas con pagarés falsos y criador de gatos a los cuales les cortaba la cola a cambio de una remuneración dada por el gobierno, puesto que la ciudad donde se desarrolla la historia se encontraba inmersa en una plaga de felinos.

Como se puede observar, Proffit es todo menos un hombre de negocios exitoso en el sentido convencional de la palabra. No obstante, una de las enseñanzas que se puede extraer del cuento de Poe, es que el desarrollo de “los negocios” no sólo usa artificios económicos, sino habilidades volitivas que pueden caracterizar a cualquier ser social. Así, aunque el método puede ser ortodoxo, la práctica puede ser flexible. No hay nada más coherente -como dice Clifford Geertz (2006 [1973: 30]- “que el cuento de un estafador”. Dicho de otra manera, el negocio al que se dedicaba Proffit era el negocio del fraude.

Hay que recordar que los elementos de prestigio social y el reconocimiento social se mantienen con las prácticas sociales. Si los elementos y el reconocimiento son falsos, las prácticas sociales también lo son. El propio Proffit, sin saberlo, explica su propia rotación de empleos y que tienden que aumentar su riesgo en cada ocasión, a diferencia del fracaso que busca acumular conocimiento. Así como existen condiciones sociales *ad hoc* que permiten a ciertos individuos desarrollarse exitosamente fuera del promedio de un habitante común en una sociedad determinada, son esas mismas condiciones las que permiten que se dé el fraude como *tertium quid* dentro de la dualidad éxito/fracaso.

[Una] persona -dice apropiadamente Goffman (2013 [1952]: 420)- puede abandonar un rol en circunstancias que dan una buena imagen de cómo lo desempeñó. Hay que contar con una posibilidad, al menos en teoría. Una persona puede dejar un rol y al mismo tiempo dejar atrás los estándares por los que tales roles son juzgados. Aquello nuevo en lo que se convierte puede ser

tan diferente de lo que era que criterios como “éxito” o “fracaso” no puedan aplicarse fácilmente al cambio ocurrido.

Si se sustituye “persona” por “emprendedor” en la cita anterior, el argumento del sociólogo canadiense mostraría su potencial para explicar fenómenos como el nepotismo, la corrupción o el abuso de autoridad, cual si se tratase de un “teórico del fraude”.

A menudo -complementa- el momento de fracaso sorprende al individuo mientras actúa como quien se piensa el tipo de persona adecuada para el rol en cuestión. La suposición se convierte en presunción y el fracaso se convierte en fraude. A la pérdida de substancia se une así la vergüenza. De la cantidad de temas que pueden suceder en la historia natural de un compromiso este parece el más doloroso (*Ibidem*: 421).²⁶

Cabría preguntar a Goffman cuáles hubieran sido los criterios de la “adaptación al éxito”. En los casos de fraude, a diferencia de los casos de éxito y fracaso, se puede apreciar la transfiguración de elementos de prestigio social en elementos de desprestigio social y el reconocimiento social se vuelve ignominia, como lo atestiguan las ideas de Goffman. En el fraude en el emprendimiento, el emprendedor pierde, gradual o súbitamente, la capacidad de acumular, transformar o recuperar sus elementos de prestigio social ya que dejan de ser virtudes cardinales apreciadas para convertirse en vulgares vicios cardinales mediante la ruptura provocada dentro del orden social del éxito y el fracaso.

Los casos de los emprendedores que cometieron fraude son los casos de emprendedores que no pudieron avanzar de la etapa inicial y cuyos elementos de prestigio social fueron vulnerados, en principio, por los propios emprendedores y cuyas consecuencias impactaron en los colaboradores y la categoría donde se desarrollaba. Así, el emprendedor que cometió fraude es el empresario que nunca pudo llegar a ser. El estrato social ocupa un segundo plano, ya que las prácticas sociales que se consideraban legítimas no lo eran.

En conclusión, el éxito, el fracaso y el fraude en el emprendimiento comparten los mismos lazos sociales consanguíneos por medio del uso de los elementos de prestigio social. Por ello resulta sorprendente que aquellas proezas en el emprendimiento consideradas un éxito futuro resulten un rotundo fracaso en el corto plazo o aquellas iniciativas al borde del fracaso inmediato resulten los más emblemáticos casos de éxito históricos. Pero aquellos emprendedores que usaron los elementos de prestigio social para forjar una armadura de éxito resistente contra los fracasos, resultaron ser escandalosamente un caparazón vacío hecho de material fraudulento.

²⁶ En las intervenciones de los colaboradores que estuvieron involucrados en los episodios de fraude analizados en la parte tres, se podrá apreciar la amargura con que vivieron sus últimos momentos en la empresa, así como la sorpresa, la vergüenza y el dolor durante el tiempo que prestaron sus servicios.

Parte dos

El emprendimiento en México (2000-2018)

I. PYMES, emprendedores y política

Los orígenes del emprendimiento en México como política pública se pueden rastrear, al menos, durante los últimos treinta años del siglo XX bajo una serie de reformas y políticas públicas dirigidas al desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPyMES) tanto en el establecimiento de unidades económicas como en la inserción de personal capacitado.

De esta forma, se pueden destacar los siguientes hitos para el desarrollo de las MIPyMES en México: el impulso de políticas de industrialización, los certificados de devolución de impuestos indirectos a los exportadores y, principalmente, la creación del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT) en 1971, el decreto sobre descentralización y desarrollo en 1972, la ley para promover la inversión mexicana y regular la inversión extranjera, la ley sobre la transferencia, así como el uso y explotación de marcas y patentes en 1973, lo anterior bajo el gobierno de Luis Echeverría (1970-1976), y que se suma con los estímulos a la inversión y el empleo en las actividades industriales en 1978, durante el sexenio de José López Portillo (1976-1982).

El sexenio de Miguel de la Madrid (1982-1988) se caracteriza por una serie de programas para impulsar las pequeñas y medianas empresas (PyMES): el Programa de Apoyo Integral a la Industria Mediana y Pequeña (PIA), el Programa Nacional de Fomento Industrial y Comercio Exterior (PRONAFICE) en 1983, el Fondo Nacional de Equipamiento Industrial (FONEI) y el Programa para el Desarrollo Integral de la Industria Mediana y Pequeña en 1985 y, finalmente, la Ley Federal para el Fomento de la Microindustria en 1988. Los dos siguientes sexenios (Carlos Salinas de Gortari, 1988-1994; Ernesto Zedillo, 1994-2000) se distinguirán por generar políticas de estímulos fiscales para modernizar las PyMES: el Programa para la Modernización y Desarrollo de la Industria, Micro, Pequeña y Mediana en 1991 y el Programa de Política Industrial y Comercio Exterior en 1996 (María y Campos, 2002; Senado de la República, 2006). No obstante, no fueron los únicos instrumentos usados para el desarrollo, promoción y expansión de las PyMES y, por extensión, el emprendimiento en México.

¿Cuál es la novedad del emprendimiento en México? Como se verá a continuación, todo indica que se trata de la incorporación de un discurso del emprendimiento por parte de la clase política, sobre todo, en la figura presidencial. No obstante, esto no supone la existencia de un discurso político de los emprendedores como sí lo ha sido la existencia del discurso político de los empresarios (*Cfr.* Cordero H., Satín y Tirado, 1983; Luna y Tirado, 1986; Puga, 1993). Es decir, en México *ha existido un discurso político sobre el emprendimiento, pero no ha existido un discurso político de los emprendedores.*

La conformación del discurso empresarial está en concordancia con la creación de ciertos gremios (*Ibidem*), particularmente durante los años 70's, como lo fue la Confederación Patronal de la República Mexicana (COPARMEX), la Confederación de Cámaras Nacionales de Comercio (CONCANACO) o el Consejo Coordinador Empresarial (CCE) cuya estructura lejos de adaptarse al tipo ideal de "asociación de empresa" la cual es "una sociedad con un cuadro administrativo continuamente activo en la prosecución de determinados fines" sigue más bien el tipo ideal de "asociación" donde "el mantenimiento de su orden está garantizado

por la conducta de determinados hombres destinada en especial a ese propósito: un *dirigente* y, eventualmente, un *cuadro administrativo* que, llegado el caso, tienen también de modo normal el poder representativo” (Weber, 2019 [1922]: 178, 183. Cursivas en original).

Changarros y pobreza (2000-2006)

El primero de diciembre del año dos mil, en su primer discurso como presidente de México, después de vitorear la alternancia (tras setenta y un años en el poder de presidentes del PRI) y enunciar los males que embargaba al país, Vicente Fox (candidato del PAN) presentó su programa económico que contempló reformas en lo fiscal, lo financiero y lo energético. Posteriormente, “refrendó” su compromiso con las pequeñas y medianas empresas con la creación de la subsecretaría de la pequeña y mediana empresa dentro de la Secretaría de Economía (SE) a cargo de Luis Ernesto Derbez, a quien instruyó a: “promover un diálogo nacional por la competitividad que dé como resultado la identificación de servicios de apoyo que deben nutrir a las cadenas productivas para hacerlas competitivas” (Fox, 2000a). Dicha subsecretaría estaría acompañada de una Semana Nacional PyME, realizada anualmente (s/a, 2009).

Poco después, hizo alusión a una desregulación “a fondo para que, de una vez por todas, alcancemos el objetivo demandado por la sociedad: reglas claras, simples y estables” (Fox, 2000a). Con esto, la creación de empleos corría a cargo del gobierno y la sociedad. Bajo estos puntos, mencionó una nueva reforma en lo laboral que “promueva el empleo, la capacitación, la productividad y la competitividad” (*Ibidem*). Para hacer esto, instruyó a su secretario del Trabajo y Previsión Social (STPS): Carlos Abascal.

La subsecretaría no sería la única instancia creada ese día. Después de abarcar lo propio en materia de turismo y comunicaciones, Fox anunció el impulso a las instituciones de microfinanciamiento, con la cual reiteró la creación del Programa Nacional de Microcrédito “para que -en sus palabras- los más pobres, para que las mujeres de familias humildes en el medio rural tengan financiamiento, la capacitación y la asistencia técnica para comenzar su propio *changarro*” (*Ibid.*). No instruyó a nadie para este propósito.

Su discurso contempló también distintas iniciativas y reformas para sus otras secretarías con sus respectivas instrucciones. A saber, sentó las bases de su agenda política durante los siguientes seis años. En una entrevista concedida, doce días antes de su toma de posesión, a Ciro Gómez Leyva y Denisse Maerker en el noticiario *Séptimo día*, el presidente electo declaró que le hubiera encantado desaparecer la Secretaría de Desarrollo Social (SEDESOL, hoy Secretaría del Bienestar) que, según él, funcionaba con la pobreza. En sus palabras: “Si logramos que cada familia tenga un ingreso, tenga un empleo, ya no necesitas SEDESOL” (Fox, 2000b). Ninguno de los dos conductores recalcó o regresó sobre esta idea, se limitaron a seguir la entrevista sobre la posibilidad de dos perredistas dentro de su gabinete, cosa que nunca ocurrió, y los criterios de selección de estos. Bajo sus argumentos, el expresidente mexicano no quería programas sociales para los pobres, sino créditos que podían ser de 300 a 20 mil pesos (Boltvinik, 2002).

En la literatura especializada, al igual que en los organismos internacionales (OCDE, 2013), parece existir un acuerdo en el desarrollo del emprendimiento en México a partir del año dos mil que no sólo significó el inicio de un nuevo milenio en el calendario sino, como se vio arriba, un cambio en el régimen político o una transición del partido en el poder. Los elementos primitivos del desarrollo del emprendimiento en México, los dejó en claro desde su primer día al frente del ejecutivo Vicente Fox: las pequeñas y medianas empresas (PyMES) y los “changarros”.

La competitividad instruida quedó plasmada en la “Ley para el desarrollo de la competitividad de la micro, pequeña y mediana empresa” publicada en el Diario Oficial de la Federación el 30 de diciembre de 2002 (Cámara de Diputados, 2019). En dicha ley, las PyMES estaban conceptualizadas bajo el criterio de número de trabajadores; es decir, un criterio cuantitativo referido a las actividades productivas como se puede ver en la Tabla 1:

Tabla 1. Estratificación de las PyMES en México

Estratificación por Número de Trabajadores			
Sector/Tamaño	Industria	Comercio	Servicios
Micro	0-10	0-10	0-10
Pequeña	11-50	11-30	11-50
Mediana	51-250	31-100	51-100

Fuente: Cámara de diputados (2019: 2)

Hasta la fecha este es el criterio que utiliza el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) para conocer el desempeño de las PyMES. Ahora, ¿qué significa la palabra *changarro*? De acuerdo con el *Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española* puede tener dos significados: como sinónimo de cencerro y como mexicanismo alusivo a un tendejón o tienda pequeña. El segundo significado es el que importa aquí, ya que es muy similar al significado que le otorga la *Academia Mexicana de la Lengua*: Negocio pequeño. Cuyo ejemplo coincide con el objetivo que tenía Fox para el Programa Nacional de Microcrédito: *Su mamá puso un changarro en su casa*, aunque su significado, al menos en términos lingüísticos, va más allá.

Según José G. Moreno de Alba (s/f. *Cursivas en original*) sus orígenes se pueden remontar al México rural del siglo XIX donde, al tomar como referencia el libro *El habla de Guanajuato* (1960) de Peter Boyd-Bowman: “varias veces menciona que ahí, con el significado de 'tendajón o tenducha pobre' se emplea *changarro* y “también *zangarro*” (p. 259). Incluso señala que “en Guanajuato hay un *Callejón del Zangarro*” (*Ibidem*). El mismo Moreno de Alba menciona que otro origen se puede encontrar en Andalucía, donde el *zangarro* es un objeto estropeado. Sin importar cuál sea el origen, en términos prácticos, el *changarro* se vincula a una clase desfavorecida socioeconómicamente.²⁷

Ante esta situación, no es de sorprenderse que durante la Cumbre Mundial de Microcréditos celebrada en noviembre de 2002 en la ciudad de Nueva York el presidente Fox, oriundo de la tierra del *Callejón del Zangarro*, declarara lleno de orgullo ante los asistentes que los

²⁷ En algunos Tomos de *La nueva cara de México* de Endeavor, analizados en la siguiente sección, se hará la misma equiparación: microempresas es igual a “changarro” (Jaramillo y Fabre, 2008: 30)

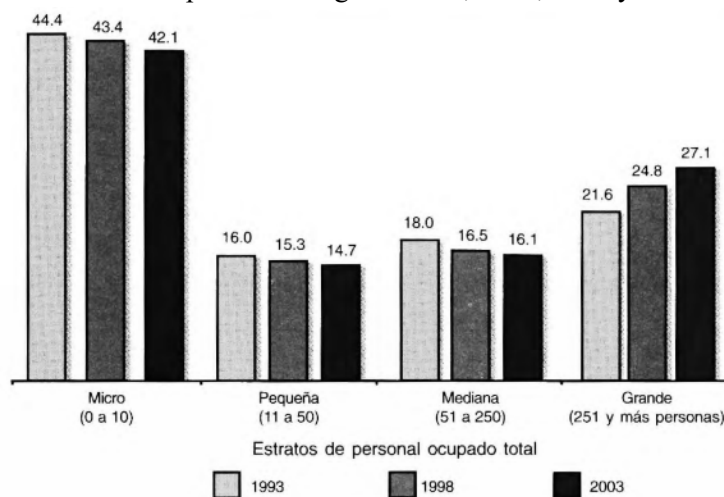
“*microchangarros* han reducido 3% la pobreza” en tan sólo dos años de su gobierno e invitaba a jefes de estado, parlamentarios, intelectuales y organizaciones sociales para “emprender los cambios que den un rostro más humano a la civilización actual” (Venegas, 2002).

Se desconoce a qué tipo de pobreza aludía Fox en su intervención durante la cumbre puesto que, de acuerdo con su subsecretario de Prospectiva, Planeación y Evaluación en la Secretaría de Desarrollo Social (cuya desaparición era deseada por él mismo), Miguel Székely, y la directora de Análisis Estadístico en la misma Secretaría, Ericka Rascó:

“el porcentaje de hogares y personas en situación de pobreza alimentaria en México se reduce de 18.6 a 15.8% y de 24.2 a 20.3% respectivamente entre los dos años de referencia: una caída de alrededor de 3 y 4 puntos porcentuales, respectivamente. Los hogares y personas en situación de pobreza de capacidades se reducen de 25.3 a 21.1% y de 31.9 a 26.5%, respectivamente: una diferencia de casi 4 y 5.5 puntos. Por su parte, la pobreza patrimonial cae de 45.9 a 44.1% para los hogares y de 53.7 a 51.7% en el caso de las personas” (Székely y Rascó, 2005: 234).

La reducción, en promedio, que mencionan los autores y funcionarios es de alrededor del 2%, un punto porcentual menos al que presentaba Fox con la creación de los *microchangarros*. En el terreno de las MIPyMES (INEGI, 2006) también se reflejaron los cambios (ver Gráfico 1) en un periodo de tiempo más amplio que el seguido por los criterios que se presentaron hace poco y que corresponden a dos mandatos presidenciales del PRI (1993 con Carlos Salinas de Gortari; 1998 con Ernesto Zedillo) y al nuevo mandato presidencial del PAN con Vicente Fox en 2003.

Gráfico 1. Industrias manufactureras, comercios y servicios.
Personal ocupado total según estrato, 1993, 1998 y 2003.



Fuente INEGI (2006), *Micro, Pequeña, Mediana y Gran Empresa. Estratificación de los establecimientos. Censos Económicos 2004.*

Se observan las siguientes tendencias: de 1993 a 2003, el personal ocupado en microempresas decreció un 5.2%, el personal ocupado en pequeñas empresas decreció un 8.2% y el personal ocupado en medianas empresas decreció un 10.2%. Las MIPyMES, como se muestra, no

resultaron ser competitivas, ni productivas para los mexicanos a mediados del gobierno de Fox, como él lo hubiera deseado al inicio. Caso contrario con el personal ocupado en una empresa grande, puesto que su incremento en el mismo periodo fue de un 25.4%. La micro, pequeña y mediana empresa no logró ser ese factor de independencia que, como muchos de los chascarrillos que caracterizaron su persona antes y después de ser presidente, quedó plasmada en su frase: “El cura Hidalgo fue un promotor de la micro y pequeña industria” (Mateos-Vega, 2004).

A partir de datos recabados de la Comisión Económica para América Latina (CEPAL), el investigador Julio Boltvinik (*op. cit.*) muestra que lo que también aumentó, sólo con un año de diferencia (2000-2002), fueron los pobres (*Cfr.* Calva, 2004; Damián, 2004; Rojas García y Salas Páez, 2008):

En 2001 la Cepal estima que la pobreza en México aumentó en 1.2 puntos porcentuales, de 41.1 a 42.3 por ciento, alrededor de 1.3 millones de personas sin crecimiento poblacional. [...]. La estimación de Cepal para 2002 para el conjunto de la región se basa en una proyección que indica decrecimiento del PIB per cápita. Algo similar ocurrirá en México, según la propia Cepal, pero en menor grado que en la región en su conjunto. Por tanto, se puede calcular un aumento de al menos medio punto porcentual, lo que llevaría la pobreza en 2002 a 42.8 por ciento. Este nivel se sitúa 0.3 puntos porcentuales por arriba del de 1968, 34 años atrás. Casi cuatro décadas perdidas. Lo peor de todo, deja al gobierno de Fox, hasta 2002, con un récord negativo en comparación con el récord positivo que hemos visto para los dos últimos gobiernos priístas. El 1.7 por ciento de aumento en la pobreza aplicado a una población de 3 millones de personas más significa 3 millones de pobres más, exactamente lo contrario de los 3 millones de pobres menos que presumió en [la Cumbre Mundial de Microcréditos celebrada en] Nueva York (Boltvikin, *op. cit.* Corchetes agregados).

Como señala Sara Sefchovich (2008: 49 y ss) suele existir una distancia entre el discurso oficial y la realidad cultural mexicana. En la política, el uso de los datos puede tener un uso performativo: “Si algo se puede usar a conveniencia -menciona Sefchovich- son las cifras: un día para aumentar o alegrar la realidad, otro para disminuirla o minimizar los datos” (*Ibidem*). En la academia, como han comprobado Charles Wright Mills (1983 [1959]: 88) y Pierre Bourdieu, Jean-Claude Chamboredon y Jean-Claude Passeron (1987 [1973]: 68), los datos son usados para objetivar, neutralizar y aprehender la realidad social, pero no son la realidad en sí misma. Esto no significa que el uso performativo de los datos sea exclusivo de la política y que el uso objetivo de los datos sea restrictivo a la academia, en realidad, siempre se encuentran imbricadas en la práctica profesional.

La realidad presentada por Fox y la realidad que vivían millones de mexicanos, particularmente los más pobres, se encontraba en una disonancia: “Desde la primera mitad del sexenio de [Vicente Fox] se acuñó el término “foxilandia”, popularmente utilizado para referirse a la tierra o país al que se referían sus discursos, país que poco o nada tenía que ver con la realidad mexicana” (Núñez R., 2013: 182. Corchete agregado). Como lo ha señalado Marx (s/f [1882]: 95), la misma historia puede ser contada de dos formas: “una vez como tragedia y otra como farsa”.

El avance de las políticas y programas dirigidas a las PyMES, coincidirá con una segmentación de las actividades productivas. No es gratuito que Vicente Fox haya distinguido cualitativamente entre PyMES y changarros. Las PyMES para las localidades urbanas y los changarros para las localidades rurales. Criterios que, hasta hoy en día, suelen ser usados para diferenciar a las unidades económicas del país.

PyMES e inseguridad (2006-2012)

Durante el sexenio de Felipe Calderón (2006-2012), las PyMES y los changarros, de acuerdo con los datos oficiales, mostraron una sustancial mejora a pesar de la crisis económica que azotó al mundo en 2008, la cual generó, como consecuencia, una familiarización de los conceptos financieros (Moruno, 2015: 134). Todo tipo de empresa incrementó tanto en su número de personal ocupado como en su número de unidades económicas. Como se muestra en la Tabla 2, durante el periodo 2003-2008, las microempresas crecieron un 19.3%, las pequeñas empresas un 21.3%, las medianas empresas un 11.8% y las grandes empresas un 6.5%.

Asimismo, se puede observar el aumento de personal ocupado. El personal ocupado en microempresas aumentó un 26%, el personal ocupado en pequeñas empresas aumentó un 19.5%, el personal ocupado en medianas empresas aumentó un 11.6% y la empresa grande aumentó un 13.2%. En otras palabras, la pequeña empresa fue la que más creció en términos de unidades económicas y personal ocupado, mientras que la gran empresa fue la que menos creció en términos de unidades económicas y la mediana en términos de personal ocupado.

Tabla 2. Distribución de las MIPyMES y grandes empresas por unidad económica y personal ocupado, 2003 y 2008

Tamaño	Unidades económicas		Crecimiento porcentual	Personal ocupado total		Crecimiento porcentual
	2003	2008	2003 y 2008	2003	2008	2003 y 2008
Total	3005157	3724019	19,3 %	16239536	20116834	19,3 %
Micro	2853291	3536178	19,3 %	6224965	8414444	26 %
Pequeña	118085	149968	21,3 %	2478964	3078665	19,5 %
Mediana	27073	30697	11,8 %	2828306	3199650	11,6 %
Grandes	6708	7176	6,5%	4707301	5424075	13,2 %
		Promedio de crecimiento	14,7 %		Promedio de crecimiento	17,6 %

Fuente: Elaboración propia a partir de los Censos Económicos 2004 y 2009 del INEGI

Dicho incremento, al parecer, es resultado del implemento de las reglas de operación del Fondo de Apoyo para la Micro, Pequeña y Mediana Empresa (FONDO PyME) publicado en el Diario Oficial de la Federación el 28 de febrero de 2007 (DOF, 2007) en donde vendrían definidos “los hombres y mujeres que se encuentren en proceso de creación de una micro, pequeña o

mediana empresa, a partir de una idea o proyecto de negocio”; es decir, en el gobierno de Calderón se conceptualizan políticamente a los emprendedores.

Durante la inauguración de la Semana Nacional PyME 2009, Calderón seguía los planteamientos de su homólogo del sexenio pasado, puesto que la creación y el trabajo de las PyMES caía en los hombros de emprendedores (Calderón, 2009):

[...] la Semana PyME ha sido organizada, pensando en ustedes, las y los emprendedores de México; ha sido pensada en apoyarlos para que sigan creciendo, para que sigan generando empleos y para que sigan contribuyendo tan poderosamente al engrandecimiento de México. Día con día, cada vez que se levanta la cortina de una panadería o de una tienda de abarrotes, cada vez que se enciende un torno en un taller artesanal, en una carpintería, ustedes amigas y amigos, nos dan un ejemplo de tesón y de superación [...] (*Ibidem*).

En su intervención, Felipe Calderón borraba la línea entre un changarro y una PyME, pues lo que importaba era la idea o proyecto de negocio y los programas de créditos ahora se dirigían a cualquier persona con el interés de iniciar un negocio. Al referirse al Sistema de Fomento Empresarial México Emprende:

[...] fortalecemos a las PyMES a través de financiamiento, sino también las apoyamos, apuntalando sobre bases sólidas de capacitación, de asesoría y de consultoría para su desarrollo. Vinculado con eso también, el hecho de haber puesto colaterales garantías del gobierno para detonar el financiamiento a las pequeñas y medianas empresas. Con México Emprende, por ejemplo, nos habíamos propuesto detonar este año [2009] 50 mil millones de pesos en créditos dirigidos a las PyMES y hoy me da mucho gusto anunciar, amigas y amigos, que no sólo alcanzamos, sino que superamos la meta de los 50 mil millones de pesos y ya hemos generado, este año solamente, una derrama crediticia de 64 mil millones de pesos en beneficio de más de 73 mil pequeñas y medianas empresas en el país (*Ibid.*).

Casi al terminar su discurso, invitaba a los asistentes, particularmente a los dueños de una PyME, a que a partir de su actividad ofrecieran alternativas para desregular los trámites burocráticos que impedían la creación de un nuevo negocio y, para finalizar, refrendó su apoyo a las PyMES por medio de su gobierno “con tesón y... financiamiento, asesoría y, desde luego, convicción absoluta” (*Ibid.*).

Si durante el sexenio de Fox aumentaron las grandes empresas y la pobreza, en el sexenio de Calderón aumentaron las PyMES, los desempleados y la inseguridad (Cruz Vargas, 2009; Peralta, 2007) y que se suman al clima de violencia que caracterizó todo su mandato que tuvo como resultado más de 100 mil homicidios dolosos registrados oficialmente (Valenzuela Arce, 2012: 15). Por lo tanto, en todo tipo de empresas también hubo repercusiones en sus índices delictivos.

Los actos de corrupción; el robo o asalto de mercancía, dinero, insumos o bienes; la extorsión; el robo hormiga; el fraude; el robo de mercancía en tránsito; el robo de accesorios de vehículo y los daños a las instalaciones, maquinaria o equipo fueron parte de los más de 4.3 millones delitos cometidos a unidades económicas al finalizar el sexenio de Calderón (INEGI, 2012). El último año de su gobierno (2011) resultó ser, en términos históricos, el más agresivo para las

empresas puesto que la tasa de víctimas de delito (3,737 delitos por cada 10,000 unidades económicas) ha sido la más alta en comparación con los años venideros.²⁸

Esta apertura en la economía criminal permite dejar de ver al emprendedor únicamente como un agente económico y comenzar a verlo como un agente político y -en un extremo- hasta un agente criminal (*Cfr.* Valencia, 2010: 45-48). En pocas palabras, un emprendedor puede ser visto como el dueño de una tienda minorista o un sicario perteneciente a un cártel mexicano puesto que: “los delincuentes organizados y desorganizados... son buenos capitalistas y empresarios emprendedores, ansiosos por obedecer la ley de la oferta y la demanda” (Glenny, 2008: XVIII en *Ibidem*: 45), aunque dicha equiparación ya se encuentra desde los años noventa del siglo pasado al asemejar al narcotraficante con el empresario, lo cual se podría considerar una “herejía”, el primero asume mayores riesgos que el segundo porque “actúa fuera de la ley y arriesga su propia vida” (Astorga, 2004 [1995]: 32). En este sentido, los elementos criminales han contaminado, antes, el discurso empresarial; ahora, el discurso emprendedor.

Tanto en este sexenio como en el siguiente, habrá una constante, sobre todo de los medios de comunicación, de comparar a los narcotraficantes con empresarios u hombres de negocio ya que hay un abandono de las imágenes con menor prestigio social como “negociantes rancheros” (Fernández Velázquez y Pimienta Fernández, 2018: 30) o de “bajo perfil” como se refirió Calderón a ellos durante su tercer informe de gobierno en 2009 (Presidencia Felipe Calderón Hinojosa, 2009). De acuerdo con el último, este cambio se reflejó tanto en lo cualitativo como en lo cuantitativo:

Cualitativo, porque al pasar de ser un negocio meramente exportador, a un negocio de distribución de droga en México, la actividad criminal se centró ya no sólo en el aseguramiento de rutas y de cruces, sino también en el control de mercados, territorios, plazas, autoridades y ciudadanos.

[...]

Cuantitativo, también, porque la búsqueda de mercados de consumo en México se propagó prácticamente por todo el país, a través de la lógica de distribución detallista, minorista, del narcomenudeo (*Ibidem*).

No fue una inocente casualidad que la revista *Forbes* incluyera en su lista de los hombres más ricos del mundo a partir del año 2009 a Joaquín “El Chapo” Guzmán, líder hasta su captura (febrero 2014) y recaptura (enero 2016) del grupo criminal “el Cártel de Sinaloa”. La revista valuó su fortuna en mil millones de dólares, cifra que colocaba a su organización como un “unicornio” dentro del vocabulario de los emprendedores. “Es un empresario mafioso que transformó al Cártel de Sinaloa en grupo empresarial o *holding*, como McDonald’s, con sucursales y franquicias en Colombia, Ecuador, Perú, Bolivia y Argentina. Tiene gente por todas partes; son gerentes de su empresa” (Croda, 2013: 7. Cursivas en original). *Forbes*

²⁸ Las tasas de delito por cada 10,000 unidades económicas en los siguientes años son las siguientes: 3,363 en 2013 (INEGI, 2014), 3,548 en 2015 (INEGI, 2016b) y 3373 en 2017 (INEGI, 2018). Durante estos periodos el robo hormiga fue el principal delito cometido.

resolvió retirarlo de la lista en 2013 ante la imposibilidad de verificar los gastos del dinero ilícito ganado (Casillas, 2013).

Instituciones y calidad de empleo (2012-2018)

A partir del sexenio de Peña Nieto (2012-2018), el desarrollo de las PyMES y los emprendedores cobraría más presencia en la arena pública. La institucionalización de las PyMES y los emprendedores mexicanos vio la luz con la creación del Instituto Nacional de Emprendedor (INADEM) en sustitución de la subsecretaría de la pequeña y mediana empresa para -en palabras de Peña Nieto (2013)- “favorecer el acceso al crédito, a la capacitación y la formación de las micro, pequeñas y medianas empresas”. Absolutamente nada nuevo en comparación con sus dos predecesores. Las Semanas Nacionales PyME fueron sustituidas por las Semanas Nacionales del Emprendedor.

En la Tabla 3, se puede apreciar cómo, a pesar de que aumentó todo tipo de empresa de 2008 a 2013, su ritmo de crecimiento descendió a la mitad de un 14.7% a un 7,6% con respecto al período anterior (2003-2008). Las micro y pequeñas empresas aumentaron un 12.4% y un 2.4%; mientras que las medianas y las grandes empresas aumentaron un 7.9% y 7.7%, respectivamente.

Por su parte, el personal ocupado en microempresas aumentó un 1.9%, el personal ocupado en pequeñas empresas aumentó un 5.2%, el personal ocupado en medianas empresas aumentó un 9.2% y la empresa grande aumentó un 12.8%. El ritmo de crecimiento del personal ocupado, al igual que las unidades económicas, descendió 10.3 puntos porcentuales al pasar del 17.6% durante el periodo 2003-2008 al 7.3% en el periodo 2008-2013. Por lo tanto, la microempresa fue la que más creció en términos de unidades económicas y la gran empresa la que más creció en términos de personal ocupado, mientras que la pequeña empresa fue la que menos creció en términos de unidades económicas y la microempresa en términos de personal ocupado.

Tabla 3. Distribución de las MIPyMES y grandes empresas por unidad económica y personal ocupado, 2008 y 2013

Tamaño	Unidades económicas		Crecimiento porcentual	Personal ocupado total		Crecimiento porcentual
	2008	2013	2008 y 2013	2008	2013	2008 y 2013
Total	3724019	4230745	12 %	20116834	21576358	6,8 %
Micro	3536178	4035903	12,4 %	8414444	8580027	1,9 %
Pequeña	149968	153733	2,4 %	3078665	3249203	5,2 %
Mediana	30697	33334	7,9 %	3199650	3523566	9,2 %
Grandes	7176	7775	7,7 %	5424075	6223562	12, 8 %
		Promedio de crecimiento	7,6 %		Promedio de crecimiento	7,3 %

Fuente: Elaboración propia a partir de los Censos Económicos 2009 y 2014 del INEGI

No obstante, aunque el autoproclamado “sexenio del empleo” de Peña Nieto logró aumentar la tasa de empleo y disminuir los niveles de informalidad de su predecesor, el salario mínimo se mantuvo y los empleos continuaban siendo mal pagados (Navarro, 2018).

Como se dijo en la sección uno de la parte uno, la diferencia entre los emprendimientos de base piramidal y de punta piramidal se puede apreciar en este deceso de crecimiento en el personal ocupado en la micro, pequeña y mediana empresa y el aumento en la gran empresa. Así, ni Fox ni Calderón ni Peña Nieto lograron una consolidación de las PyMES. Sus políticas fueron ejemplo del efecto Mateo descrito por Robert K. Merton (1985 [1968]: 554 y ss. *Ver también:* Gladwell, 2009: 23-41), puesto que se orientaron a un asentamiento de la desigualdad en el país al dar más a los que tienen más y quitar a los que tienen menos.

No obstante, con el arribo de Andrés Manuel López Obrador a la presidencia, el primero de diciembre de 2018, el emprendimiento daría otro giro de 180 grados, pues una de sus primeras acciones fue desaparecer el INADEM sin que por ello cesara la actividad emprendedora en México. Tanto las unidades económicas como el personal ocupado crecieron, lo cual se puede apreciar en incremento del promedio de crecimiento para ambos rubros (19.3% y 20.2%, respectivamente).

La Tabla 4 muestra cómo las microempresas crecieron un 11.4%, las pequeñas empresas un 20.5%, las medianas empresas 18.3% y las grandes empresas un 27%. El personal ocupado en microempresas aumentó un 14.9%, el personal ocupado en pequeñas empresas aumentó un 19.2%, el personal ocupado en medianas empresas aumentó un 18.2% y la empresa grande aumentó un 28.6%. Como se puede apreciar, la brecha de crecimiento de las PyMES y las grandes empresas, tanto en el personal ocupado como en unidades económicas, es significativa, la gran empresa fue la que más creció tanto en unidades económicas y personal ocupado, y la microempresa es la que menos creció en ambos rubros.

Tabla 4. Distribución de las MIPyMES y grandes empresas por unidad económica y personal ocupado, 2013 y 2018

Tamaño	Unidades económicas		Crecimiento porcentual	Personal ocupado total		Crecimiento porcentual
	2013	2018	2013 y 2018	2013	2018	2013 y 2018
Total	4230745	4800157	11,9%	21576358	27132927	20,5 %
Micro	4035903	4555263	11,4 %	8580027	10086104	14,9 %
Pequeña	153733	193423	20,5 %	3249203	4022649	19,2 %
Mediana	33334	40824	18,3 %	3523566	4309526	18,2 %
Grandes	7775	10647	27 %	6223562	8714648	28,6 %
		Promedio de crecimiento	19,3 %		Promedio de crecimiento	20,2 %

Fuente: Elaboración propia a partir de los Censos Económicos 2014 y 2019 del INEGI

Si la tendencia de crecimiento de las MIPyMES iba en aumento, ¿por qué el gobierno tomó la decisión de cerrar el INADEM? Su cierre se dio en circunstancias de fraude. Supuestos intermediarios usaban el instituto para bajar recursos del Fondo PyME (Forbes, 2013). Héctor Hernández Gutiérrez (2016: 26-27) narra el *modus operandi* de uno de estos intermediarios a partir de la historia de un matrimonio que asistió a un evento de mejoramiento de negocio o “incubación”:

Carmen y José Luis recibieron como insumo final de negocio con el que solicitaron un crédito bancario para Dagda [la empresa de helados artesanales de ellos] en el que el Fondo Pyme era garante. Un crédito por 350 mil pesos fue otorgado por HSBC. Justamente ahí comenzaron los mayores problemas para Dagda.

Aunque estaban ilusionados, no sabían cómo continuar, Carmen recuerda que “nos entregaron el recurso y decía, ¿y ahora por dónde sigo?”. En una Expo Pyme, primer evento de este tipo al que acudían, conocieron al contador Juan Macedonio, de la MLA, una consultoría. Era un momento en que el negocio era aún inmaduro y los emprendedores carecían de la información necesaria para evaluar sensatamente cualquier propuesta. MLA Global les aseguró que el negocio estaba listo para franquiciarse y les presentó un proyecto para abrir dos sucursales más, en Cuautitlán y Ecatepec. Además, el proyecto incluía remodelar la sucursal de Coacalco. Carmen recuerda las palabras del consultor: “tu proyecto está listo, tienes que poner otras dos sucursales, como yo te lo diga, donde yo te lo diga”. Dagda decidió seguir las recomendaciones. [...]

Para hacer frente a la inversión, y dado que ya habían hecho gastos en la sucursal de Coacalco, obtuvieron un préstamo personal por 150 mil pesos, y se endeudaron a través de sus tarjetas de crédito Platino y Clásica de Banamex por 150 mil pesos más. Del total de recursos destinados al proyecto, MLA Global retuvo 150 mil pesos en honorarios de consultoría, diseño y publicidad; además de los costos de la remodelación y decoración efectuadas en las sucursales, que las realizó otro micronegocio emprendedor de arquitectura que la MLA Global involucró y el cual, luego se enteraron Carmen y José Luis, daba también una comisión a MLA Global por obtener el trabajo.

En realidad ubicada sin un estudio de mercado serio, poco tiempo pasó para que las sucursales entraran en crisis. Los emprendedores buscaron a Juan Macedonio, quien comenzó a escurrirse hasta que “nos percatamos que estaba promoviendo otras franquicias con nuestros datos fiscales”. Cuando la presión de Carmen y José Luis aumentó, el consultor desapareció”.

La historia de Carmen y José Luis muestran como un consultor puede defraudar a un emprendedor. Historias similares, seguramente, han de pulular por todo el territorio mexicano y que muestran que dentro del emprendimiento hay terceros que sólo tienen una visión lucrativa mediante la implementación de malas prácticas. Esta conjetura espera su validación formal. El peor escenario presentado en un emprendimiento, el fraude, lo vivió este matrimonio. Sin embargo, cometer un fraude no sólo puede ser llevado a cabo por un agente externo, como el consultor contratado por Carmen y José Luis sino, como se verá más adelante, por los propios emprendedores.

A partir de la historia anterior pareciera ser que la necesidad de mayor transparencia y reglas claras es una demanda de los emprendedores de “base piramidal”, es decir, personas o dueños de una micro o pequeña empresa. No obstante, en una reunión que sostuvo el presidente Peña Nieto con un grupo de emprendedores de empresas tecnológicas de alto impacto (o “líderes

digitales” como se refirió a ellos en aquella ocasión)²⁹ el 17 de mayo de 2016, a propósito del “día del internet”, se pudo constatar que también es una demanda de los emprendedores de “punta piramidal” (Presidencia Enrique Peña Nieto, 2016).

Después de dar a conocer las cifras de penetración de internet en la sociedad mexicana, los avances e impacto de su reforma en telecomunicaciones, la adopción de mecanismos digitales para trámites estatales y la importancia de los emprendedores para el desarrollo del país el presidente les preguntó a los asistentes lo siguiente: “¿Qué esperarían que el gobierno pudiera hacer o le hace falta al gobierno impulsar, para poder apoyar a jóvenes emprendedores como ustedes que han tenido ya éxito?”.

Peña Nieto solicitó la participación de una mujer a la que invitó primero a hablar sobre su caso de éxito y luego que respondiera su pregunta. Una emprendedora dedicada al negocio de los automóviles compartidos hizo lo propio y, para responder a la pregunta del presidente, le pidió: “Atacar la corrupción” y fortalecer la educación. La mayoría de los asistentes secundó la solicitud de su colega y, adicionalmente, solicitaron el fortalecimiento de la ley mexicana en materia de creación de nuevas empresas. No obstante, no hubo la propuesta de ningún emprendedor por formar algún tipo de organización que ayude a contrarrestar los problemas que expusieron.

Resulta irónico que los tres primeros sexenios del siglo XXI mexicano apostaban por la desregulación cuando los emprendedores (al menos los ahí presentes) querían una mayor regulación. A diferencia del tipo ideal de empresario capitalista que posee cierta inmunidad “frente a la ineludibilidad de la dominación científico-racional de la burocracia” (Weber, 2019 [1922]: 348), los emprendedores mexicanos, como se constatará en un momento, se enfrentarán en más de una ocasión a los muros de la anquilosada burocracia de las instituciones gubernamentales y algunas privadas. Antes y después de este evento no ha habido momento más político para los emprendedores en México en comparación con los grandes banquetes que, históricamente, han realizado miembros del poder ejecutivo con empresarios, regularmente, al inicio de cada administración. Por consiguiente, algún tipo de inmunidad burocrática para los emprendedores no se vislumbra en el corto o mediano plazo.

Tanto con la información de los discursos presidenciales como con los datos cuantitativos presentados aquí, se puede aseverar que en los últimos veinte años el discurso político sobre el emprendimiento ha sido manifestado por los representantes del poder ejecutivo y no por quienes se han desempeñado en la creación de alguna micro, pequeña, mediana empresa; es decir, los emprendedores. Este cambio, tanto en la retórica como en los hechos, demuestra que *los emprendedores crean empresas, no 'changarros' y los empresarios poseen mayor legitimidad política que los emprendedores*. No obstante, las PyMES son y seguirán siendo alternativas laborales para los mexicanos para incorporarse dentro del sector formal.

Del año 2000 al año 2018, se ha querido combatir algún “mal social” con el discurso del emprendimiento: la pobreza (Fox), la inseguridad (Calderón) y el desempleo (Peña Nieto). Pese a lo anterior, independientemente de la administración en turno, sólo han sido las grandes

²⁹ Ver la siguiente sección donde algunos de ellos son analizados.

empresas las que se han beneficiado y fortalecido debido a la adquisición de mano de obra; mientras que las micro, pequeñas y medianas empresas, han sido las más castigadas debido a las circunstancias políticas, sociales y económicas.³⁰

El peso político que posee el ecosistema emprendedor mexicano no se puede comparar con el peso político que posee el gremio empresarial mexicano bajo su estructura asociativa. Visto de esta forma, los emprendedores mexicanos carecen de legitimidad sociopolítica (Aldrich, 2005: 468-469), lo cual contribuye a que no tengan la fuerza suficiente para ser considerados una categoría política. Esto no quiere decir que sea necesario un discurso político de los emprendedores. La primera tarea, sino es que la única responsabilidad que busca el emprendedor, independientemente de su estrato social e ideología política, es asegurar la rentabilidad de su negocio. La aspiración de ocupar algún día un curul dentro de las asociaciones empresariales y disfrutar de los beneficios políticos, económicos y sociales a los que se acceden por ser parte de una resulta una tarea secundaria cuando logra el estatus de empresario.

En México, no sólo “hacen falta empresarios creadores de empresarios” como pensó en su momento Gabriel Zaid (1995) sino, también, “hacen falta empresarios creadores de emprendedores”. Como se verá en breve, la conformación de cuadros administrativos durante el establecimiento de una empresa por parte de un emprendedor no es un fin en sí mismo y ciertas deficiencias técnicas son manifestadas durante su ejecución. De hecho, todo parece indicar que *las próximas generaciones de emprendedores en el país saldrán más de las filas de las grandes empresas y menos por el establecimiento y evolución de una micro, pequeña o mediana empresa*. Aunque no se sabe cómo estarán constituidas las siguientes generaciones, sí se sabe cómo han sido las generaciones -al menos una parte- de las dos primeras décadas del siglo XXI en México. La siguiente sección hará una descripción de ellas, particularmente, de los emprendedores de alto impacto.

³⁰ De 2020 a 2021 que fue el periodo donde la pandemia por Covid-19 azotó fuertemente a México, se estima que 1.6 millones de establecimientos fueron cerrados de forma definitiva; mientras que 1.2 millones nacieron (INEGI, 2022)

II. El emprendedor mexicano del alto impacto

De acuerdo con el Reporte Nacional 2015 México del Monitor Global de la Actividad Emprendedora [*Global Entrepreneurship Monitor*, GEM] (Naranjo, Campos y López, 2016), “las características individuales y los valores sociales vinculados al emprendimiento” varían de acuerdo con la variable de género: 48.3% de los hombres y 41.3% de las mujeres en México percibieron buenas oportunidades para iniciar un negocio en los próximos seis meses, en comparación con el 18.8% de los adultos que esperaron arrancar un negocio en los próximos tres años. De modo que hubo más intención en iniciar negocios en el corto plazo que en el mediano plazo.

De igual forma, 49.9% de los hombres y 41.2% de las mujeres consideraron que poseían las habilidades, la experiencia y los conocimientos necesarios para iniciar un negocio o una empresa. Desde el punto de vista de las emociones, el miedo al fracaso para realizar un emprendimiento representó el 32% para los hombres y un 34.2% para las mujeres. Ante los datos anteriores vale preguntar: ¿Cuáles son las habilidades que desarrollan los emprendedores en México?, ¿a qué tipo de experiencia hacen alusión los emprendedores?, ¿cuáles son los conocimientos necesarios a los que se refieren? De igual forma, aparte del miedo, ¿qué otras emociones están involucradas a la hora de emprender?

Desde una perspectiva educativa, el informe señaló que 49.3% de la población adulta consideró que el emprendimiento era una opción de carrera deseable y un 52% estuvo de acuerdo que los emprendedores exitosos en México gozan del respeto y admiración de los demás. Estas cifras nos hacen preguntar una vez más: ¿Bajo qué circunstancias se vuelve una opción de carrera el emprendimiento? De igual forma, ¿cómo se forma el imaginario de que el emprendimiento es fuente de respeto y admiración?

Con base en los cuestionamientos anteriores, la siguiente sección tiene como propósito presentar un perfil del emprendedor mexicano de alto impacto. La finalidad es mostrar cómo los emprendedores de alto impacto mexicanos construyen su mundo social retomando algunos de los elementos de prestigio social ya estudiados. Para llevar a cabo este cometido, se hizo un análisis de contenido que tomó como base el cúmulo de experiencias de algunos emprendedores en México registradas en los tomos *La nueva cara de México* de la organización Endeavor, líder -en sus términos- en la selección de emprendedores de alto impacto (<https://www.endeavor.org.mx/>), en cuyas páginas se leen tanto sus “sentimientos compartidos” como la “ideología de sus miembros” (Goffman, 2010 [1963]: 40). Para evitar cualquier conflicto de intereses se han omitido tanto los nombres propios como los nombres de las compañías, proveedores y otras marcas.³¹

³¹ Para facilitar la lectura a la hora de citar a los emprendedores, no se hará la referencia clásica, como se ha hecho a lo largo de este trabajo, de apellido del autor, fecha y página, por lo que se ha optado por referirse al tomo (Endeavor) y su respectivo volumen (I, II, III, IV, V y VII) seguido de su número de página. Ejemplo: Endeavor I: 333. De esta forma el tomo I (Endeavor I) corresponde al volumen coordinado por Cynthia Jaramillo y Fernando Fabre (2008), el tomo II (Endeavor II) corresponde al tomo coordinado por Daniela Clavijo y Fernando Fabre (2010), el tomo III (Endeavor III) y el tomo IV (Endeavor IV) corresponde a los tomos coordinados por Daniela Clavijo y Pilar Ma. Aguilar Pariente (2011, 2012), el tomo V (Endeavor V) corresponde al tomo coordinado por Laura Suárez y Pilar Ma. Aguilar Pariente (2013) y, finalmente, el tomo VII (Endeavor VII) corresponde al tomo

Los emprendedores de alto impacto de acuerdo con Endeavor consisten en “personas que empezaron desde un garaje con una idea, diseñaron modelos de negocios contemplando todos los posibles riesgos, consiguieron los recursos necesarios alrededor, ejecutaron la idea a la perfección y como resultado, cambiaron al mundo” (Endeavor II: 18). Esta caracterización de los emprendedores resulta más un estereotipo que un concepto que se refuerza con ciertas ideas fetichizadas como “la riqueza de las naciones es generada por las empresas” y que “el motor del desarrollo económico está en el espíritu emprendedor pues transforma las pequeñas ideas en grandes” (*Ibidem*: 7, 18-19). En términos fácticos, Endeavor consideró que la transformación de 70 empresas pequeñas contribuiría al crecimiento del 1% del Producto Interno Bruto del País (PIB) (*Ibid.*: 5).

Los criterios de selección que tomó en cuenta Endeavor para confeccionar los casos de éxito fueron: 1) el liderazgo integral del emprendedor, 2) el grado de innovación de la empresa, 3) la escalabilidad o potencial de crecimiento, 4) el acceso a la información detallada de la compañía, y; 5) la facilidad de contactar al emprendedor (Endeavor I: 12). Por lo tanto, las intervenciones de los emprendedores analizados compartirán los principios de una organización específica, pero no dejarán de ser una muestra del “emprendedor mexicano de alto impacto”, aunque, efectivamente, no se puedan realizar generalizaciones desde el punto de vista estadístico.

Empero, para realizar la clasificación en este estudio de las intervenciones, se dividieron las experiencias en once variables que implican el desarrollo del emprendedor y su empresa: 1) el perfil sociodemográfico, 2) las ideas, 3) las imágenes o metáforas, 4) la innovación, 5) el éxito y el fracaso, 6) los complementos, 7) los personajes de admiración, 8) el financiamiento, 9) el colaborador, 10) los valores, y; 11) los directivos. Cada variable mostrará la activación de los elementos de prestigio social, es decir, cómo se movilizan, mezclan, intercambian o modifican según sea el caso. La lectura en profundidad, la saturación de la información y la detección de palabras clave permitieron crear una matriz de clasificación con cada variable.

El perfil sociodemográfico

Un total de 66 empresas y 97 emprendedores fueron analizados. La edad promedio de los emprendedores es de casi 39 años (38.7), mientras que las medidas de tendencia central complementarias, la moda y la mediana, se ubican en la misma edad: 37 años. El de mayor edad (68 años) es un maestro en ciencias dedicado a la industria alimentaria; el de menor edad (27 años), es un economista y politólogo que se dedica a las tecnologías de la información. Sólo un emprendedor no quiso revelar su edad, un contador público dedicado a la tecnología. Ochenta y nueve son hombres y ocho mujeres, lo cual perpetúa la dominación masculina (Bourdieu, 2000 [1998]).

Ocho de cada diez emprendedores han estudiado en alguna etapa de su vida académica en una universidad privada; así pues, sólo dos de cada diez lo han hecho en una universidad pública. Los principales centros educativos en donde han estudiado son: la Universidad Iberoamericana

coordinado por Adolfo Ortega (2015). A menos que se diga lo contrario, todos los corchetes son agregados y las cursivas originales. El sexto tomo se excluye ya que es un resumen de los cinco anteriores.

(21 menciones), el Tecnológico de Monterrey (20 menciones), el Instituto Tecnológico Autónomo de México, ITAM (11 menciones), la Universidad Anáhuac del Sur (6 menciones), el Massachusetts Institute of Technology, MIT (6 menciones) y el Instituto Panamericano de Alta Dirección de Empresa, IPADE (4 menciones). Las universidades con tres menciones fueron: la Universidad de las Américas Puebla (UDLAP), la Stanford University y la Universidad Panamericana. Nueve emprendedores no especificaron su alma mater y el resto de centro educativos (con dos o una mención) se reparten entre universidades autónomas estatales públicas y otras universidades privadas nacionales y extranjeras. Dos no cuentan con estudios superiores y uno sólo estudió hasta la preparatoria por motivo dedicarse a los negocios.

49% de los emprendedores cuenta con estudios de licenciatura y 48% cuenta con estudios de posgrado. Las ocho carreras más estudiadas entre los emprendedores que sólo estudiaron hasta la licenciatura son: Administración de empresas (8 menciones), Ingeniería industrial (6 menciones), Ingeniería en Sistemas Electrónicos (4 menciones) Ingeniería en Sistemas computacionales (3 menciones). Contaduría pública, Mercadotecnia e Ingeniería civil cuentan con dos menciones. El resto de las carreras (una mención) se reparten entre administración, administración turística, comunicación, derecho, economía con alguna rama, informática, matemáticas, nutrición y ramas de algunas ingenierías (eléctrica, computacional, mecánica o química).

El posgrado más estudiado es el Master Business Administration, MBA (16 menciones). Con tres menciones está el posgrado en Administración de empresas y en Ciencias y, con dos menciones, el posgrado en Políticas Públicas y Dirección de empresas. Los demás posgrados (con una mención) se reparten en alguna continuación de los estudios de grado.

Como se puede observar, los emprendedores de alto impacto son gente preparada académicamente, no obstante, una de las críticas que hacen algunos de ellos a la educación superior en México es que genera empleados y no emprendedores, como menciona este emprendedor dedicado al desarrollo tecnológico: “La realidad es que por lo general en las universidades de México, la educación está orientada a que obtengas un empleo, hay muy pocas materias que te enseñan qué es emprender una empresa” (Endeavor I: 232). A pesar de este punto de vista, los emprendedores de origen educativo hacen de la universidad el aliado estratégico para llevar a buen puerto el desarrollo de su empresa.

De las 66 empresas analizadas, 48 continúan en operaciones, ya sea como empresas consolidadas o como parte de la compra o fusión con otras.³² Las dieciocho restantes tienen el estatus de empresa no activa, de las cuales seis son por posible fraude, situación en la que se entrará en detalle en la siguiente parte.³³ Las empresas activas llevan poco más de veinte años

³² La diversificación o reducción de productos contribuye a que una empresa sea atractiva para su compra o fusión con otra. Empresas que inician con un producto tienden a ampliar su abanico de productos; empresas que iniciaron con varios productos, tienden a reducir sus opciones. Las grandes empresas tienen clara esta premisa para evitar el ritual de iniciar una nueva empresa y ahorrar costos de producción para realizar una adquisición. Por ejemplo, en el sector financiero se puede citar los casos de: Kushki-Billpocket (2022), Kofio-Sr. Pago (2021), Mercadopago-Redelcom (2021), Clip-Swap (2020), entre otros.

³³ Esto no significa que se afirme que la probabilidad de fraude en el emprendimiento en México sea de 9.09% o que una de cada diez empresas seleccionadas por Endeavor cometerá fraude. La lamentable limitación técnica y

en el mercado, por lo cual superan casi tres veces el promedio de esperanza de vida de un negocio (8 años). La más antigua inició operaciones en 1964 y las más recientes en 2012. Dieciocho fueron fundadas antes del año 1999, tres en 1999 y veintisiete después del inicio del nuevo milenio.

La familia, la escuela y el lugar de trabajo, de acuerdo con Merton, son las principales agencias que modelan la estructura de la personalidad: “se unen para proporcionar la intensa tarea disciplinaria necesaria si el individuo ha de retener intacta una meta que sigue estando evasivamente fuera de su alcance, si se ha de ser impulsado por la promesa de un placer que no cumple” (Merton, 1980 [1948]: 215). Como se verá inmediatamente, aunque la idea de negocio del emprendedor se haya formado dentro de su círculo familiar, las aulas de su escuela o los muros de su oficina, los estímulos (*inputs*) de cada espacio estarán interconectados en todo momento.

Asimismo, cualesquiera que sean los antecedentes de la persona, estos servirán para afianzar la vocación del emprendedor. Pese a eso, y para fines descriptivos, treinta y nueve emprendimientos tuvieron como base la experiencia laboral sea en corporativos o negocios que ellos mismos iniciaron (logrados o malogrados), quince la experiencia familiar y doce la experiencia educativa. Independientemente de las experiencias, los emprendedores pueden poseer una empresa antes de nacer por herencia de sus padres. En síntesis, un hijo de empresario, un trabajador de una compañía grande³⁴ o un alumno de administración de empresas de una universidad privada serán los posibles candidatos a emprendedor y todos estarán de acuerdo, bajo sus propios términos, que es mejor emprender que ser un empleado o quedarse con el trabajo que ya se tiene.

La idea

Aunque los espacios sociales en los que se desenvuelve el emprendedor estén imbricados, alguno o algunos de ellos son fuentes de inspiración para que el emprendedor desarrolle su idea, aunque no implique un nombre propio (“marca” en el sentido mercadológico): “Obviamente tener una buena idea es un buen comienzo, pero las ideas únicas ocurren muy pocas veces, y cuando suceden es porque no son muy buenas” (Endeavor II: 256), comenta un emprendedor dedicado al comercio electrónico. La idea es la activación de la oportunidad de negocio previamente detectada por los emprendedores.

Así, la unidad de análisis mínima que se exige para el estudio del emprendimiento es la concepción de la idea. Este presupuesto sigue la premisa keynesiana donde “las ideas constituyen la fuerza económica más poderosa” (Alexander, 2008 [1978]: 13-14). Un emprendedor no se referirá a una sola idea como la idea matriz de su negocio, de hecho, tenderá a hablar indiscriminadamente de ideas complementarias y las mezclará indiferentemente con

empírica sólo permite manejarlo como una hipótesis tentativa con niveles de confianza muy bajos y márgenes de error altos. Seguramente este grado de probabilidad será calculado en trabajos posteriores.

³⁴ Esta afirmación confirma de manera cualitativa la hipótesis que se propuso anteriormente en la cual las siguientes generaciones de emprendedores provendrían de las filas de las grandes empresas.

otras temáticas. Adicionalmente, los emprendedores no necesariamente son los autores intelectuales de las ideas y pueden ser únicamente ejecutores de la idea de un tercero.

Las ideas, por lo regular, se generan de forma individual o en dupla. Cuando lo segundo sucede, generalmente, el segundo emprendedor al mando queda como co-fundador. En caso de que la idea sea “colectiva”, el grupo en turno delimita la función directiva de acuerdo con las habilidades del individuo que, como se verá más adelante, pueden llegar a ser fundadores, co-fundadores, directores generales, directores de tecnología, directores de operaciones, directores de finanzas y/o directores de ventas/marketing que usan algún tipo de nomenclatura anglosajona.³⁵ Las ideas son soluciones a problemas o necesidades detectadas y traducidas como “oportunidades de negocio” una vez que el emprendedor (junto con su equipo, idealmente) crea una estrategia de negocio o un plan de negocios (*business plan*).

Sin embargo, las ideas “no tienen precio” (Endeavor II: 32) y tampoco requieren de habilidades administrativas para concebirlas. Las concepciones de ideas pueden ser desde las más banales (“[Me pregunté a mí misma]: Siempre te han gustado los chocolates, ¿por qué no te dedicas a algo que esté relacionado? [...] Fue como encontrar luz en medio de la confusión”, Endeavor III: 165) y pueriles (“Cuando era niño y veía una fábrica pensaba en ser dueño de algo así”, Endeavor IV: 113) hasta las más elaboradas (“Investigué mucho acerca de las principales fuentes emisoras de dióxido de carbono (CO₂) y lo que descubrí es que la principal fuente de esas emisiones en Estados Unidos proviene de edificios con 39% del total”, Endeavor V:138). Aunque mínimas, las tropicalizaciones de productos al contexto mexicano se dan cual si se trataran de retiros espirituales que fortalecen el alma del emprendedor (“Desde el día que leí el caso pensé que podía ser una buena idea para México”, Endeavor VII: 51).

Los emprendedores cuyas ideas se generaron en el lugar de trabajo buscan aplicar el conocimiento acumulado de las empresas donde trabajaron en las empresas que están por crear. Un emprendedor dedicado a la aplicación de tecnología en la agricultura comenta:

Así fue como aprendí a hacer negocios a una escala enorme [...] Mi labor como empleado de estos grandes corporativos incluía el diseño de estructuras legales, fiscales y de financiamiento, siempre a nivel global [...]. [En la industria de minas y refinerías alrededor del mundo, mi] trabajo consistía en la comercialización de materias primas a escala internacional y en la adquisición de empresas [...]. Caí en cuenta de que en realidad mi trabajo estaba perjudicando a los más pobres [...]. [Decidí redefinir el rumbo de mi vida]. Pensé que, para lograrlo, lo mejor sería mudarme a un lugar donde nunca hubiera estado. Así llegué a México (Endeavor V: 74).

Los emprendedores cuyas empresas son de origen familiar buscan diferenciarse y diferenciar el producto que ofrecerán al mercado de la empresa familiar o buscan unir acciones entre su círculo familiar para levantar un negocio. En algunos casos, la familia, e incluso los amigos, muestran reticencia a la decisión del emprendedor de dar un giro a la empresa familiar

³⁵ CEO: Chief Executive Officer, CTO: Chief Technology Officer, COO: Chief Operating Officer, CFO: Chief Financial Officer, CMO: Chief Marketing Officer, por mencionar las más populares y, claro, todo lo referente al tema del *seniority* o la acumulación de experiencia por cualquiera de los demás colaboradores (*trainee, junior, senior, lead, head, manager*, etc.) vinculado a sus funciones dentro de la empresa.

(situación que también se replicará en los emprendedores de origen laboral). Un ejemplo de esta suspicacia lo ofrece un emprendedor dedicado a la industria del café:

Me dijeron que era un gran error porque la primera ley de la mercadotecnia dice que lo que más vale es una marca, y esa marca ya llevaba formándose en México como nueve años. Sobre todo mis papás y muchos amigos me decían: ‘ya tienes clientes leales que llevan nueve años contigo, el día que entierres la marca y saques otro concepto, otro café, otros precios y otros productos, se van a sentir traicionados’ (Endeavor I: 41).

Algunos emprendedores de origen familiar y educativo muestran que esta reticencia familiar es casi nula en sus casos: “No tienen nada que perder y mucho que ganar”. No está la angustia de sostener una empresa familiar y no existe la presión de abandonar un ingreso económico estable dado por una empresa consolidada. Un emprendedor dedicado al negocio de la salud manifiesta su caso de complementar los conocimientos que había adquirido de su familia con los conocimientos adquiridos al trabajar en un corporativo:

Nos formaron para ser empresarios, nuestro padre nos hablaba del tema todo el tiempo. Ésta es la causa por la que **** y yo tenemos un olfato natural para los negocios [...]. La idea era que yo trabajara antes en un lugar externo, porque de este modo aportaría mucho más [...]. Creo que en la cultura que mi papá nos inculcó, estaba muy claro que yo participaría en la empresa [...]. Yo creo que en las empresas familiares, los mayores tienen la cercanía del papá, pero los menores tenemos la ventaja de que el mayor ya abrió el camino [...]. Yo agregaría que no todos pueden lograrlo, para sumarse a una compañía las generaciones menores también necesitan tener dentro de sí la semilla del emprendedor (Endeavor II:134, 135).

El ejemplo de la siguiente emprendedora de origen laboral dedicada al giro de la comunicación muestra una contradicción entre el proyecto que tenía el padre para ella y las reservas de su madre por abandonar su trabajo estable con base en una intuición y no en una razón:

[Cuando era niña mi padre me dijo]: “serás una gran empresaria” [...]. Ahora que platico con mi papá le pregunto ‘¿qué viste en mí que hiciste ese comentario?’, y me dice: ‘Eres una persona creativa con gran capacidad de imaginar y soñar, y además, tenías empuje’ [...]. Mi familia me decía: **** te estás divorciando, tienes dos hijas, acabas de firmar la campaña del shampoo **** y te pagaron muy bien, deja de estar metiendo tiempo y dinero a ese negocio (...) esto no funciona, no camina, no sirve; pero yo insistía, esto va a jalar, es por lógica, a mí no me pongas números, es por sentido común, yo no podía creer que la gente no viera, entonces cierro contrato con ****; hago la campaña de ****, y uso ese dinero íntegro para pagar las deudas, me acuerdo que mi mamá me decía: ‘Pero en qué cabeza cabe, este negocio no te da ningún centavo y mira como estás agotada, que irresponsabilidad, tus dos hijas sólo te tienen a ti’ (Endeavor I: 136, 141).

Los emprendedores de origen educativo son los que menos conflictos presentan en comparación con los emprendedores de origen familiar y laboral. La escuela al ser una empresa más sólo funciona como un detonador para que el emprendedor pueda cumplir su sueño de establecer una empresa, independientemente si se cuenta o no con el apoyo económico adicional de la familia. Un emprendedor dedicado al giro energético cuenta la influencia que una materia sobre emprendimiento tuvo para crear su empresa, así como su utilidad para crear documentos fundamentales y gestionar trámites necesarios:

Yo le llamo incentivo al entrenamiento del Programa Emprendedor, fueron clases y revisiones del proyecto de negocio y tenían una ventanilla única para los trámites legales necesarios para arrancar tu empresa: de alguna manera tuvimos la obligación de crear una compañía, cualquiera que esta fuera, para vivir la experiencia de desarrollar un plan de negocios y un plan de mercadotecnia, darla de alta, y demás (Endeavor I: 239).

Como se puede apreciar en estos testimonios, las ideas de los emprendimientos están condicionadas por estructuras sociales como el trabajo, la familia y la escuela; asimismo, ayudan al emprendedor a constituirse como sujeto (*Cfr.* De Gaulejac, 2002: 59-62). No obstante, puede no haber una renuncia al ideal que, en algunos de los casos, la familia o el trabajo (no así la escuela) deposita sobre ellos. La trascendencia de una idea, sea cual sea, determinada por el cambio social que esta provoque hará que se considere o no innovadora.

No obstante, como se podrá constatar en breve, la mayoría de los emprendedores buscan seguir el ideal que su familia ha depositado en ellos e, incluso, algunos de sus miembros funcionan como personajes de admiración. De igual manera, si se tuviera que convertir este tópico en una habilidad, tendría que ser fraseado como la “habilidad para comunicar una idea”, ya que para expresar las actividades que llevan a cabo utilizan otras figuras retóricas, imágenes o metáforas.

Las imágenes o metáforas

El carácter ambiguo, heterogéneo, no restrictivo y tautológico de los conceptos de emprendimiento y emprendedor no representa problema alguno para los emprendedores de alto impacto puesto que, a partir de su trayectoria de vida y sus prácticas sociales, tienen muy claro lo que significa “ser emprendedor”. De esta forma, para ellos, emprender es “algo obvio”.

Esta obviedad se traduce en el uso de imágenes o metáforas para referirse a sus actividades que llevaron a cabo para volverse emprendedores, si bien la mayoría hace uso de estos recursos gráficos, esto no quiere decir que todos los usen. No obstante, cuando se hace, los elementos de prestigio social adquieren una forma gráfica. Una minoría preferirá referirse a sus prácticas sociales o contestar a la pregunta ¿qué es un emprendedor? a partir de una definición medianamente abstracta, aunque, como se ha dicho, no es la regla general.³⁶

Los emprendedores lejos de ofrecer un concepto basado en lo Bourdieu (2009 [1980]: 129-156) denominó la lógica práctica, muestran la forma en que ellos reflexionan sobre sus propias acciones y justifican alguna deficiencia que les impide autodefinirse como un empresario firme en sus funciones, actividades diarias y metas establecidas. Al igual que los campos de estudio del emprendimiento, ninguno de ellos considera dentro de su quehacer las situaciones extraordinarias y, por el contrario, las imágenes o metáforas sirven para delimitar sus funciones sociales.

Las imágenes o metáforas que prefieren los emprendedores para referirse a su quehacer dan cuenta de una etapa previa antes de llegar a ser empresario que, entre los principales y más

³⁶ Tal fue el caso el caso del tomo VII de Endeavor que dentro de su perfil de emprendedor agregaron las pregunta: “¿Qué significa para ti ser emprendedor?”. Asimismo, la solicitud a que mencionaran “Tu peor fracaso” y “¿Qué enseñanzas te dejó?” ayudaron muchísimo, en ambos casos, en la clasificación de la información.

variopintos sustantivos, se destacan: deportistas (con sus respectivas disciplinas: nadador, corredor, futbolista o sujetador de cuerda), loco, aprendiz, soñador, creador, líder o solucionador de problemas. Estas imágenes y metáforas ayudan a dar cauce a la personalidad múltiple que, de acuerdo con Michael E. Gerber (2017 [1995]: 31-41), caracteriza a este grupo social: el propio emprendedor, el directivo y el técnico.

Aquellos emprendedores que se refirieron a la metáfora del emprendedor como deportista, lo hicieron porque se vinculaba con la actividad deportiva que practican habitualmente bajo una serie de rituales que la antecede: levantarse temprano, tener una dieta balanceada, establecer o superar rutinas autoimpuestas o generar la cultura del deporte entre su familia y allegados. Puede darse el caso que hayan sido parte o líderes del equipo que representó a la disciplina en competencias nacionales o internacionales. Dichas experiencias son integradas a su narrativa de éxito como momentos que requirieron de tiempo de preparación, entrega y sacrificio. Una emprendedora dedicada a los servicios arquitectónicos vincula la imagen del deporte con el culto a la personalidad de su gremio: “Yo creo que [el deporte] es algo muy importante para el cuerpo, yo aprendí a adaptar mis movimientos y eso me ayudó en la cuestión del espacio [...]. Todos los arquitectos tenemos en nuestra piel ser emprendedores somos tan ególatras que no podemos trabajar para alguien más. Aspiramos a nuestro propio despacho” (Endeavor IV: 176).

La metáfora del loco en el emprendedor puede dar cuenta del quehacer de este como una actividad alta en riesgo y en probabilidades de pérdida de estabilidad económica y emocional, pero también es una expresión para estigmatizarlo, particularmente por su círculo social más cercano, cuando estos atestiguan los primeros tropiezos de su empresa o las cosechas de fracasos en lugar de éxitos durante las primeras etapas o, como en el caso del siguiente emprendedor, para denotar la mala idea de dejar un trabajo estable por iniciar un negocio: “Cuando dije que dejaba la empresa para regresarme a México, nadie lo podía creer. Pensaron que estaba loco, ¿quién en su sano juicio y a mi edad renunciaría a un futuro asegurado para aventurarse a empezar de cero?” (Endeavor V: 96).

La emprendedora de las comunicaciones al referirse a su actividad como propia de una loca dice:

¿No será que estoy loca, será una necesidad? [...] Cuando me preguntan las características de un emprendedor, la primera que yo digo es un grado de locura, porque si no estuviéramos tan locos no hubiéramos hecho lo que hemos hecho; todo te va llegando de poco en poco y los problemas los vas solucionando de tres en tres o de 20 en 20 no te parece tan impresionante. Pero sí requieres un grado de locura, porque emprender en este país está difícil, y si eres mujer seis veces más complicado (Endeavor I: 142-143).

Los emprendedores que hicieron uso de la imagen del aprendiz declararon la ausencia de alguna habilidad administrativa, directiva o creativa que son compensadas con el vínculo que establece el emprendedor con el cliente para que éste valide su producto a partir de su retroalimentación; mientras que en otros casos, como se vio en la concepción de la idea, el emprendedor puede hacer uso del conocimiento acumulado adquirido en su experiencia laboral anterior y su aplicación en esta nueva experiencia empresarial. Sobre el aprendizaje, una emprendedora dedicada a la educación nutricional declara lo siguiente:

Puedes ser una buena nutrióloga, pero no sabes ser empresaria, entonces pensar que tienes que aprender y a la vez hacer crecer la empresa es como dicen comúnmente ‘¿cómo quieres vender la taquería si sigues haciendo los tacos?’. Tenía que dejar un poco la consulta sin salirme completamente, porque es lo que te mantiene cerca del cliente, y estar cerca de él y conocer sus necesidades es lo que le da valor a tu producto. No alejarte de tu cliente, y a la vez estudiar para aprender estrategias de motivación, de ventas y seguir creciendo hace que a veces me sienta sola en el barco que va avanzando, y me pregunto cómo dirigirlo bien. Es un proceso en que haces muchas cosas a la vez y creo que eso ha sido lo más difícil (Endeavor I: 130).

Algo similar sucede con la metáfora del líder en relación con la imagen del aprendiz. El liderazgo se vincula con una capacidad que el emprendedor desarrolla con su equipo de trabajo *in situ* y que se asocia de cierta manera con el desarrollo del producto y no porque sea una característica que *a priori* poseen como proponen los estudios micro sobre el emprendimiento. Como se vio en la primera parte, el liderazgo es, entre otros, un elemento de prestigio social.

Ser un líder es una combinación entre la admiración de los empleados por tus logros de trabajo y la seguridad de que su jefe cumple al pie de la letra el código. Sí hay una presión, sí hay reglas, sí hay metas; pero todo con un enfoque de la motivación. Ve lo que estás haciendo y en lo que puedes ayudar [...] el mejor líder es el que saca lo mejor de las personas, sabe llevarlos a su límite y los ayuda a crecer. Todo eso hará que se queden contigo, que te sigan y que se cumplan los objetivos (Endeavor II: 79).

El punto de vista de este emprendedor sobre liderazgo es una referencia clara del vínculo, como se verá pronto, entre el emprendedor y el colaborador mediante la implementación de ciertos valores. La motivación en este caso. No es gratuita la expansión de la “cultura del coaching” que insiste en la motivación, la ideología de la felicidad y el heroísmo del éxito (Moruno, 2015: 82-85, 136).

El sueño, no como actividad onírica sino como meta a conseguir, será la metáfora que incluye más elementos plásticos en la narrativa entre los emprendedores debido a su carga cognitiva. El sueño sólo es el pretexto para la materialización de la idea como lo hace notar el siguiente emprendedor: “Ser emprendedor es reconocer que es importante tener una combinación entre soñadores y ejecutores. Ésa es la diferencia entre sólo pensarlo y pensarlo y hacerlo” (Endeavor III: 25) o, como piensa este emprendedor, un complemento adicional a su habilidad de liderazgo: “El emprendedor es el que sueña y está dispuesto a arrancar desde cero. Es el que en ocasiones no cuenta ni con un plan de negocios. Así empezó *****, sólo que comprendí la importancia de la profesionalización y me enfoqué en convertirme en un verdadero líder. Cuando lo logras, sabes que es necesario dar resultados” (Endeavor II: 193).

Relacionado directamente también con la concepción de ideas, está la imagen del emprendedor como un “solucionador de problemas” que, valga la redundancia, tiene la tarea de detectar un problema y ofrecer una solución. Definitivamente, es la imagen más heroica que se ha presentado hasta ahora: “[Ser] emprendedor es, ante todo, resolver un problema social” (Endeavor V: 36), afirma brevemente uno. “Emprender es resolver problemas. El que lo hace de forma sistemática y lo vuelve rentable es un emprendedor empresarial. El emprendedor se formula preguntas incómodas para dar soluciones inteligentes” (Endeavor VII: 210), secunda otro.

Los siguientes ejemplos muestran que el emprendedor puede ser equiparado con un profesional con licencia, mientras que el empresario es un agente de cambio en la sociedad que genera bienes, servicios y empleos como proponen los estudios macro sobre el emprendimiento: “Los abogados, médicos y dentistas emprenden para vivir y un empresario lo hace, en cierta forma, porque quiere generar riqueza para ayudar a México” (Endeavor II: 191), comenta este emprendedor dedicado al diseño y la decoración. “Un empresario busca el bien colectivo y ser agente de cambio por medio de su organización, igual que un médico brinda sus servicios a un paciente para curar una enfermedad” (Endeavor II: 216), menciona este emprendedor en sintonía con el giro al que se dedica: la salud.

Contrario a lo que pensaba Schumpeter acerca de que la innovación era una función característica del empresario, como se mencionó en el segundo inciso de la primera parte de este trabajo, los emprendedores asumirán como propia esta tarea bajo la premisa del autor de *Capitalismo, socialismo y democracia* tiene sobre la innovación: “el hacer de nuevas cosas y hacer cosas que ya estaban hechas de, de nueva forma” o crear alguna variación de un producto existente en el mercado bajo el mote de innovación, independientemente de las efigies modernas que use el emprendedor para darle significado a sus atributos.

La innovación

Una de las funciones principales que cumple el empresario y, por extensión, el emprendedor es innovar ya sea por creación o recreación de un producto (la cual se denominó concepción schumpeteriana) o por variación. La mayoría de los emprendedores se acoplaron a la definición de Schumpeter y muy pocos a la concepción por variación de innovación. No obstante, al igual que los argumentos de Schumpeter, los emprendedores mencionaron la necesidad de invertir ya sea en mano de obra o en recursos económicos para que tenga lugar la innovación: “es uno de los costos más importantes, porque al final, es la puerta que crea la expectación” (Endeavor I: 58).

Bajo una concepción por variación de innovación, el siguiente emprendedor dedicado a la rama energética comenta no sólo sobre las dificultades de innovar o poner la etiqueta de innovación a las actividades que realiza dentro de su empresa con la ayuda de sus colaboradores, sino también el problema práctico de la aplicación de tecnología en su producto para innovar:

Hemos sido, no sé si innovadores, pero sí valientes, porque hemos hecho cosas que, aunque tecnológicamente están probadas, en la práctica no existían en nuestro país. Entonces hemos llegado a innovar y hemos aprendido en el camino, y nos enfrentamos con problemas bastantes serios en la implementación, pero eso fue lo que nos dio conocimiento para que, una vez dominada la tecnología, pudiéramos replicarla con todos los demás clientes (Endeavor I: 246).

La aplicación de ciencia y tecnología es un medio para innovar, por lo tanto, es un error equiparar o usar como sinónimos ciencia y tecnología con innovación.³⁷ No obstante, el punto

³⁷ Como sucedió al hacer el ordenamiento de los testimonios, puesto que algunos de sus coordinadores usaron como moneda corriente innovación y tecnología. Sólo hubo una mención textual al tema de la innovación por parte de un emprendedor que, al buscar una alternativa fuera de la empresa donde laboraba, decidió emprender: “Los años en **** y **** estuvieron ‘muy padres’, pero tampoco era lo que me llenaba, lo que quería era crear valor, innovar” (Endeavor VII: 172).

de partida puede ser la aplicación de ciencia y tecnología (*input*) para innovar (*output*) y/o viceversa. Sin embargo, la implementación de tecnología en un producto no garantiza el éxito de éste: “[en] estos tiempos matan cualquier cosa que sea innovación científica porque para tener retorno de tres meses tienes que copiar algo o importar algo y venderlo” (Endeavor II: 155)

De igual forma, para los emprendedores mexicanos innovar implica la aplicación de su conocimiento acumulado en una empresa previa, ya sea dentro de una industria similar o en una categoría completamente diferente. Acción que, en la mayoría de las veces, aplican los emprendedores de origen laboral y educativo. Esto no se da en los de origen familiar donde el conocimiento adquirido se da por una transferencia de los conocimientos del padre (o un familiar cercano) y de cuya actualización se encargan los nuevos prospectos a empresarios. Independientemente del origen, todos los emprendedores tienen la capacidad de innovar. Sin embargo, esto no quiere decir que todos ejecuten esta capacidad.

“Emprender es innovar con un alto ingrediente de fe en tus sueños y es tener un empuje constante para saber a dónde quieres llegar” (Endeavor II: 132), afirma este emprendedor dedicado a la salud dental que integra su concepción de innovación con un tipo de complemento que da cuenta de su quehacer como emprendedor. Con este componente cognoscitivo, adquiere sentido el uso de la creatividad para innovar (“innovar significa que llevas tu creatividad a la realidad. Hacerla tangible para alguien más y convertirla en una oportunidad de vivir algo o participar en algo, ya sean clientes o empleados”, Endeavor III: 191) cual si fuera un área adicional dentro del hemisferio derecho del emprendedor (“Si entrara a la cabeza de un emprendedor, él área que corresponde a la innovación siempre estaría encendida”, Endeavor III: 205).

Para poder activar la creatividad los emprendedores pueden hacer uso de rituales (talleres de ideación, diseño o co-creación) que les permita canalizar las ideas que tienen o, en un acto con grandes connotaciones autoritarias, ordenar a su equipo de trabajo realizar el producto o servicio *ipso facto*. No es lo recomendable y sólo es un indicador de riesgo dentro de la empresa. Este ritual denominado “filosofía de Steve Jobs” puede funcionar como un buen ejemplo ilustrativo de innovación por variación: “La innovación es nuestro día a día. Para ello aplicamos la filosofía de Steve Jobs: tomamos un producto que existe en el mercado, lo mejoramos y lo hacemos más eficiente y rentable” (Endeavor V: 99).

Algunas de las formas adicionales de innovación mencionadas por los emprendedores son: cambio en la presentación del paquete del producto, por la mutación del mercado y la categoría, la actualización del mobiliario de la empresa o la recolección de los comentarios de los clientes. La última forma es la que más valor aporta al emprendedor, pues, ubica a su producto dentro la cotidianidad del cliente y, en efecto, puede generar algún cambio en las actividades diarias de este o ser una completa decepción. Estos cambios obligan en la mayoría de las veces a hacer un cambio en el modelo de negocio. En otras palabras, con el uso de la innovación se pueden generar escenarios de éxito o puede incorporarse a la narrativa del fracaso si hubo algún aprendizaje.

El éxito y el fracaso

Los emprendedores no disocian la dualidad éxito/fracaso. El uno no existe sin el otro. La idea que más ronda entre los emprendedores es que sin fracasos no hay éxito o, como también se referirán, se aprende más de los errores que de los aciertos. El éxito se mide por la cantidad de elementos de prestigio social que el emprendedor pueda acumular y el fracaso por la recuperación de dichos elementos cuando los proyectos caen. El fracaso, visto así, sólo es experiencia acumulada. De igual forma, los argumentos sobre éxito o fracaso que ofrecen los emprendedores pueden encajar en alguno de los “prototipos de éxito”, axiomas “culturales” o axiomas “sociológicos” sobre el “éxito económico” propuestos por Robert K. Merton (1980 [1949]: 216-217) y revisitados en la primera parte.

Con relación en la universalidad del aspiracionismo comenta un emprendedor acerca de los dos caminos que se pueden dar a lo largo de su trayectoria: el éxito y el fracaso. Resulta interesante que para lograr el éxito sea necesario “estructurar los fracasos” donde el valor de la honestidad debe ser llevado a cabo hasta sus últimas consecuencias:

Emprender para tener éxito es un absurdo, uno emprende para experimentar, el éxito puede ser una consecuencia y el fracaso otra. A largo plazo los emprendedores exitosos son aquellos que experimentaron, fracasaron y también tuvieron éxito. El éxito se tiene que entender como un proceso estructurado con muchos fracasos [...]. La idea también debe su éxito a la honestidad, hemos sido honestos con el mercado y con nosotros mismos, la deshonestidad en un emprendimiento es insostenible, porque te engañas a ti pensando que engañas a los demás, se trata de honestidad acerca del valor que generas y de cómo lo generas (Endeavor I: 254, 265).

Una idea de éxito similar a la anterior se resume en la vieja conseja popular que dice que “el que no arriesga no gana” donde el azar parece intervenir en su ejecución: “Yo creo que ‘el que no arriesga no gana’, pero el que cree que a la primera le va a pegar, está muy equivocado; pienso que para ser emprendedor debes ser tenaz, no sólo creer en lo estás haciendo porque es fácil” (Endeavor I: 179).

Referente a la éxito logrado por la prosperidad de la empresa menciona un emprendedor que éste depende de la gente que esté involucrada dentro de la compañía: “Tenemos buena gente que nos va a hacer exitosos, y tenemos buena relación con los clientes; yo creo que a pesar de que estamos en una industria donde el producto es importante, el servicio es más importante todavía, entonces dar un buen servicio, que la gente se sienta cómoda con nosotros, que sienta que lo atendemos, mantener a los clientes es lo que nos va a dar el éxito” (Endeavor I: 279). Este fue el único testimonio en el que se encontró algo similar a un “éxito social”.

Una experiencia de un emprendedor que tuvo que esperar para lograr el éxito y poder intervenir en los demás y en sí mismo debido a los tropiezos que dio a lo largo de su trayectoria, la ofrece el siguiente testimonio que incluso hace una analogía con los deportes y que traduce sus fracasos en aprendizajes: “Creo que todos fracasamos, aunque no lo veo como fracasar. Si tu eres basquetbolista y tiras las canastas, hay una que no metes y te preguntas por qué. Luego, te das cuenta de que moviste la muñeca mal. Es lo mismo en los negocios, no existe el Rey Midas

que todo lo que pone lo convierte en oro [...]. Si me hubiera rendido, no estaría donde estoy yo” (Endeavor IV: 198, 199).

Respecto al axioma cultural vinculado a la necesidad del esfuerzo para lograr el éxito, sostiene el siguiente emprendedor que, si bien no se refiere a esfuerzo propiamente, usa el complemento de la pasión para ser transmitido a su equipo de trabajo: “Para tener éxito al arrancar un negocio tienes que demostrar la pasión que sientes por él, ya que a final de cuentas es lo que vas a transmitir a tus colaboradores. Si no crees en lo que estás haciendo, difícilmente pasarás al siguiente nivel” (Endeavor III: 31). Así, la idea de éxito en el emprendedor debe ser socializada.

Sobre el etapismo del fracaso una emprendedora, que lo vincula con un estado de ánimo, dice: “Al igual que la felicidad, el éxito no es un destino, sino un camino: Mido los logros día a día. Cada etapa implica sus propias victorias [...]. Todos los días fracaso, así es emprender por naturaleza. Tengo tantos fracasos de distintos tamaños que necesitaría muchas hojas para narrarlo” (Endeavor VII: 93). Lo que se premia no es la acumulación de fracasos, sino la conversión de éstos en elementos de prestigio social. Con los aprendizajes el fracaso se vuelve rentable.

Acerca del fracaso real debido a la renuncia del éxito, opina el siguiente emprendedor: “Con el fracaso aprendí que la experiencia es una maestra cruel: primero te hace el examen y luego te da la lección” (Endeavor V: 128). Referente al axioma sociológico que sostiene la imposibilidad de una igualdad de oportunidades para el éxito dice el siguiente emprendedor: “Los errores son oportunidades para aprender pero hay que cuidarlos porque pueden llevarte a la quiebra” (Endeavor II: 52).

En torno al axioma que habla de la identificación de los estratos bajos con los estratos altos, alega el siguiente emprendedor: “Toma los éxitos pequeños o grandes con humildad y sin vanidades, haz que toda la organización vea su trabajo como algo divertido, que les ofrezca múltiples posibilidades profesionales y personales; pero si una persona no compagina con los valores de la empresa, no la dejes entrar” (Endeavor II: 99-100). De acuerdo con este emprendedor, los colaboradores que no aspiren con los valores de la compañía y, por lo tanto, con los valores del emprendedor, deben ser segregados.

Por último, referente al axioma sociológico que habla de la acomodación de los dictados culturales de la ambición responde este emprendedor ante la pregunta sobre su peor fracaso: “El hecho de que **** no sea tan grande. Pero no es fracaso, porque la historia no ha acabado [...]. Acortar los tiempos de revisión de cada iniciativa que lanzamos, recibir el *feedback* en ciclos más rápidos para rehacer la estrategia de crecimiento en tiempos más cortos” (Endeavor VII: 233).

La actualidad de los argumentos de Robert K. Merton para el estudio del emprendimiento demuestra la vitalidad de su pensamiento para la realización de investigaciones empíricas. Sólo el axioma que habla del éxito y el fracaso como dos posibles consecuencias del trabajo del emprendedor coincidiría con el modelo acumulativo de Jacques Sarano donde una serie de éxitos o fracasos conducirán al triunfo. Incluso, muy pocos emprendedores se referían al éxito como la pérdida del “miedo al fracaso”. De ahí en adelante, los emprendedores harán referencia

a los vínculos sociales que establecen, aunque, por momentos, puedan llegar a ser apersonales. También, como se vio, hicieron uso de imágenes, metáforas y valores complementarios para construir sus conceptos de éxito y/o fracaso.

Es digna de mención la capacidad de los emprendedores para sortear las adversidades que se les presenten, aunque, a primera vista, parecieran circunstanciales. Se ha visto que emprender no es una actividad con un nivel de dificultad bajo. Los elementos sociales no son entidades extraindividuales, sino que acompañan al emprendedor a lo largo de toda su trayectoria. Los emprendedores no buscan explicaciones fuera de lo social para dar cuenta de sus nociones de éxito y fracaso, son las propias relaciones sociales de donde extraen este insumo. De hecho, buscan algún tipo de complemento para proveer de sentido sus prácticas sociales. Ahora, respecto al tópico del fraude, sólo una emprendedora hizo alusión al término, pero para referirse al área administrativa que se encarga de prevenirnos.

Los complementos

Los complementos son usados por los emprendedores para dotar de significado alguna concepción de idea, imagen, metáfora, innovación, éxito o fracaso e, incluso, a toda su biografía. Los emprendedores tienen muy claro que emprender no depende de ideas fetichizadas, sino de prácticas sociales muy concretas expresadas por medio de dichos complementos. Los complementos pueden estar mezclados indistinta y anárquicamente como menciona este emprendedor quien cierra su intervención con una advertencia: “La suma entre tener fe ciega, una pasión y las ganas de correr riesgos hacen a un emprendedor, pero si no dominas un tema mejor, mejor ni te metas. Esa fue la razón por la que terminamos con este primer intento de emprender” (Endeavor II: 74).

Los complementos más concurridos a los que se refirieron los emprendedores fueron los siguientes: sacrificio, crisis, sufrimiento, dolor, pasión y sueño. Dependiendo del emprendedor, pueden tener una connotación negativa o una connotación positiva que representa alguna de sus prácticas sociales.

El complemento del sacrificio está asociado con la gestión del tiempo del emprendedor: reducir sus espacios de ocio para él mismo, limitar el tiempo de convivencia familiar o integrar a los familiares dentro de las actividades de la empresa e, incluso, horas de sueño para canalizar todo ese tiempo en el desarrollo y prosecución del negocio. El sacrificio es recompensado con la prosperidad económica de la empresa. Independientemente de cuál sea el escenario para el que se use, la noción de sacrificio siempre se orientará hacia “recompensas socializadas” (Merton, 1980 [1949]: 212) basadas en las normas institucionales que rigen al emprendedor. Sobre el sacrificio, menciona el emprendedor de café:

nadie dijo que fuera fácil emprender, en realidad es un sacrificio pero ya que superas esta etapa y lo logras vienen las satisfacciones muy grandes que no se comparan con ese tiempo de desesperación [...] si quieres ser emprendedor lo debes tener en mente, debes estar consciente que al principio va a ser un camino muy largo, difícil y de sacrificios, pero una vez que te consolidas cambia totalmente el panorama (Endeavor I: 43).

El segundo complemento más socorrido fue el de la crisis. Son estos momentos, de acuerdo con Philip y Milton Kotler (2015: 33), los que permiten el crecimiento de una compañía. No obstante, a lo largo de los tomos la alusión por parte de los emprendedores a la crisis muchas veces se refirió a una coyuntura histórica específica como la crisis económica de 1994, el estallido de la burbuja puntocom en 2000, el ataque a las torres gemelas en el año 2001, la crisis inmobiliaria en 2008 y la crisis sanitaria por la influenza H1N1 en 2009. La crisis no es sólo un complemento que usa el emprendedor para referirse a su quehacer sino, además, es un hecho fáctico externo que hace que el emprendedor tome decisiones en torno a su compañía, ya sea para resolver sus problemas financieros internos o por un cambio en el modelo de negocio de la empresa.

Al respecto, parece congruente el consejo de este emprendedor dedicado a la industria automotriz hace: “Acostumbra a que la empresa viva con una actitud de crisis permanente, esto te permite explotar todos los recursos económicos o cualquier otro para realmente dar los pasos justos, atender un proyecto que duplique tus fuerzas o soportar un momento difícil” (Endeavor IV: 52). Como menciona Peter L. Berger y Thomas Luckmann (2019 [1967]: 61): “como hombre de negocios sé que es conveniente no tener consideraciones con los demás”.

Cuando el emprendedor usa el complemento del dolor, como hace ver un emprendedor del ramo tecnológico, sucede una reacción similar al emprendimiento como sacrificio; en concreto, es una consecuencia generada del crecimiento de la empresa: “Yo creo que empezar cualquier negocio realmente es muy difícil y muy demandante, en tu vida personal, en tu tiempo, en todo. Esta empresa nos ha consumido a todos fuertemente y es el precio que hay que pagar, crecer viene con dolor” (Endeavor I: 161). Es claro que el emprendedor no se refiere al dolor físico, sino al dolor psicoemocional que implica levantar una empresa, por lo que las laceraciones serán cognitivas.

Cual si se tratase de un personaje bíblico, el emprendedor cuando se refiere al complemento de la pasión, pasará por facetas de inanición, delirio y/o vigilia que, en el mejor de los escenarios, será recompensados con la prosperidad económica y el posicionamiento de su empresa dentro del mercado sin que esto signifique exentarlo de nuevas etapas de sacrificio, crisis, dolor y pasión u otro complemento adicional. “Emprender es pasión” (Endeavor IV: 226). “Lo lograrás si puedes transmitir la emoción, la pasión y el impacto que le das a los más necesitados” (Endeavor III: 212). Este es entre otros uno de los motivos por los cuales, como se verá en un momento, los emprendedores tienden a admirar a personajes religiosos.

Como se vio hace poco, el soñador es una de las metáforas elegidas por los emprendedores para describir su actividad; por ende, es lógico que el sueño aparezca como un complemento. No obstante, como también se mencionó, el sueño está basado en prácticas sociales y no con el estado inconsciente en el que se cae por la acción de dormir: “el camino para hacer realidad los sueños no es otro más que el trabajo diario” (Endeavor IV: 92), dice un emprendedor dedicado a la venta de artículos para mascotas.

“El emprendedor deja su huella, crea realidades y materializa sueños” (Endeavor VII: 141). Cuando este emprendedor dedicado a los servicios financieros hace referencia a la

“materialización de los sueños” es claro que se está refiriendo a la “materialización de la idea” en su forma como producto o servicio. Por último, la mayoría de los emprendedores tiende a asociar sus complementos con la interpretación que hayan hecho de algunas biografías de los personajes que admiran.

Los personajes de admiración

Así como Steve Jobs mostraba su admiración por Albert Einstein y Maharaj-ji al colgar cuadros enmarcados de ellos alrededor de su casa (Isaacson, 2012: 129) o el respeto que le merecía Jordan Belfort, “El lobo de Wall Street” a Donald Trump (Belfort, 2014 [2007]: 438), los emprendedores mexicanos mostrarán su admiración por, principalmente, integrantes de su familia, empresarios extranjeros y mexicanos, personajes históricos y religiosos. “Esos individuos -como menciona Merton (1980 [1948]: 215)- son testimonios vivos [o muertos] de que la estructura social permite que se realicen esas aspiraciones, *si uno lo merece*” (Corchete agregado y cursivas en original). Estos personajes de inspiración dependen mucho de cómo el emprendedor interprete su biografía.

Los integrantes familiares de inspiración con más menciones entre los emprendedores son los padres, ya sean mencionados en plural o singular (madre o padre). El gusto por los negocios y el trabajo ejecutivo heredado, así como la promesa de hacer algo propio por todo el “sacrificio” que ellos han hecho por los emprendedores es uno de los principales motivos para externar esta admiración hacia sus progenitores. No hay una “traición” al padre para constituirse como sujetos sino una “lealtad” hacia ellos que les permite desenvolverse en el mundo social. En cambio, el papel de madre será de apoyo emocional hacia el emprendedor. Es esa figura beatífica que da su soporte incondicional al emprendedor sin recibir retribución alguna a cambio (*Cfr.* Fromm, 1977 [1959]: 52-60; 63-67). Al igual que el padre, se encarga de que el hijo reciba los referentes sociales, culturales y económicos adecuados para que el futuro emprendedor los interiorice y pueda desarrollar su trayectoria como uno.³⁸

Los padres (al igual que los abuelos paternos) son los primeros mentores de los emprendedores, las actitudes y las expresiones son adoptadas por ellos de acuerdo con su proceso de socialización, lo mismo sucede con el uso de expresiones corporales para hacer y cerrar negocios. Como menciona el hijo de Carlos Abascal acerca de sus sesiones de trabajo nocturnas con su padre: “Hablabamos de talento, la estrategia, nuestra visión y cómo llegar a ella. Fue nuestro primer mentor, el primero que creyó en nosotros dedicándonos tiempo increíblemente valioso [...]. Él nos acompañó buena parte del camino en los seis años y una parte importante de la esencia de la empresa sigue siendo lo que es gracias a sus consejos” (Endeavor VII: 147).

El siguiente grupo de personajes de admiración son empresarios tanto extranjeros como mexicanos. Steve Jobs (fundador de Apple), Warren Buffett (inversionista y director ejecutivo de Berkshire Hathaway), Richard Branson (fundador y director ejecutivo de Virgin), Bill Gates (fundador y director ejecutivo de Microsoft), Larry Page y Sergey Brin (fundadores de Google)

³⁸ Resulta, pues, natural que la esposa (o la novia) y, por extensión, los hijos aparezcan como personajes de admiración para los emprendedores ya que, al igual que sus padres, buscan depositar sus sueños, anhelos y fantasías en la siguiente generación de emprendedores.

y, por parte de los mexicanos, Lorenzo Zambrano (director general de CEMEX) y Carlos Slim (director general de grupo Carso).

¿Qué es lo que aprecian los emprendedores mexicanos de los empresarios independiente de su nacionalidad? De Jobs su creatividad y capacidad de innovar, de Buffet su filantropía, “por pasar buena parte de su vida gastándolo en causas por la humanidad” (Endeavor II: 89), de Branson, Gates, Page y Brin su capacidad emprendedora... sin más. A Lorenzo Zambrano y a Carlos Slim le reconocen su capacidad de haber construido empresas transnacionales.

De entre los personajes históricos mencionados por los emprendedores destacan: Mahatma Gandhi, Winston Churchill, Nelson Mandela y Benito Juárez, aunque su conocimiento real sobre ellos es extremadamente somero. Gandhi se hace notar por su forma de vivir en austeridad y su compromiso. Churchill es reconocido por su liderazgo. Mandela destaca por su “persistencia, paciencia y logros” (Endeavor I: 278). Por último, se hace mención a las “convicciones” de Juárez. Lamentablemente, debido a que no fue objetivo de Endeavor, los emprendedores no mencionaron el o los sucesos históricos de donde extrajeron dichos atributos. Si realmente los emprendedores quieren dar su lugar a los personajes históricos, no se pueden permitir comentarios escuetos para manifestar su admiración por ellos. El anacronismo, como se dio cuenta con los libros de texto en la parte uno, puede tener lugar.

El siguiente grupo de personajes de admiración son los personajes religiosos. El papa Juan Pablo II y Jesucristo son los más mencionados. No obstante, el reconocimiento que hacen los emprendedores mexicanos no es por sus proezas espirituales sino por la habilidad de liderar (sea como imagen o complemento), “ya que me generó una magnífica opinión que un hombre de esas características y con la vocación que tenía tratase de cambiar algo tan cerrado como la Iglesia” (Endeavor I: 221), menciona un emprendedor de desarrollo tecnológico sobre el pontífice. “Un personaje que arrastra con su ejemplo, que siempre fue congruente en su hablar y acciones, y sus enseñanzas permanecen después de dos mil años” (Endeavor I: 238) expresa el emprendedor que se dedica a la energía sobre el fundador de la iglesia católica.

Finalmente, hay un grupo de personajes que sobresalen por sus aportes en las ciencias, las artes y la cultura de acuerdo con su disciplina. Albert Einstein, Octavio Paz, Beethoven, Walt Disney y Leonardo da Vinci fueron algunos de los mencionados. El resto de los personajes aludidos por los emprendedores tiene que ver con el giro de la empresa que dirigen. El emprendedor además de usar estas figuras como referentes aspiracionistas, resultan imágenes a las que, de alguna forma, se les tiene que rendir tributo cuando los éxitos son logrados e intercesión cuando no se logran, como si de tótems sagrados se trataran. Tanto los personajes históricos, religiosos y culturales son presentados por los emprendedores de forma ahistórica y superficial. Nada de esto sucede cuando el emprendedor busca financiar su idea de negocio para lo cual realiza acciones concretas sin recurrir a metáforas o personajes de admiración sino a otro tipo de rituales adicionales.

El financiamiento

Los medios de los que echan mano los emprendedores para materializar su idea independientemente de la imagen o metáfora que usen para describir sus funciones, la

concepción de innovación que empleen o la visión de éxito o fracaso que tengan suelen ser, sin excepciones, recursos económicos que provienen de sus propios ahorros o de préstamos de familiares y amigos que, posteriormente, en la mayoría de los casos, se vuelven accionistas una vez consolidada la empresa. El financiamiento de una idea es el principio real de una empresa.

Asimismo, es una práctica común (y hasta deseable) reinvertir las utilidades de la empresa sin importar en la etapa donde se encuentre y establecer alianzas estratégicas con proveedores que ayuden a darle autonomía económica a la misma. El apoyo gubernamental para nada es insignificante y muchas veces dota de liquidez a la empresa cuando esta se encuentra en situaciones de crisis, ya sea por medio de Nacional Financiera (NAFIN) o el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT). Empero, hacer alianzas con el gobierno es un arma de doble filo: puede ser un trato seguro y una paga por los servicios insegura.

La búsqueda de capital de riesgo (*venture capital*), ángeles inversionistas o la ampliación del portafolio de productos se dan cuando el producto que ofrece la empresa puede iniciar la generación de utilidades, aunque mínimas, o su potencial de crecimiento es tan grande que, incluso, puede no ser percibido por los emprendedores por lo que el papel de los inversionistas es fundamental cuando se cuenta con ellos. Incluso, la venta de la empresa a una compañía más grande es una práctica común ya sea que ésta se encuentre en una etapa de expansión o en una situación de no retorno. La solicitud de créditos a entidades bancarias, cuentan algunos emprendedores, es una pérdida de tiempo y esfuerzo por la falta de antecedentes financieros. Ahora, si de ahorrar o capitalizar la empresa se trata, el emprendedor puede prescindir o reducir de su salario e incluso disminuir las acciones que posee para venderlas y lograr cierta capitalización. El recorte de personal, de acuerdo con algunos de ellos, es la última opción.

Más allá del hecho económico, el financiamiento para la mayoría de los emprendedores funciona como un medio para afianzar las relaciones sociales. Todo indica que, a mayor fuerza de relaciones sociales afianzadas, mayor es la probabilidad de financiamiento por un tercero no involucrado en el círculo inmediato del emprendedor. De todos los rituales en los que está presente el emprendedor, en el de financiamiento es donde está más involucrado. El emprendedor de origen educativo dedicado a los bienes raíces, expresa lo siguiente respecto de este afianzamiento social:

Estas personas que son muy prácticas, cuando vieron el esfuerzo que estábamos realizando y nuestro empeño, aún sin conocer el producto, nos dijeron que sí. Creo que los primeros clientes invierten en las personas, no en un producto [Al final de la negociación un ejecutivo se nos acercó y nos dijo]: Muchachos, muchas gracias, esto lo queríamos hacer pero no sabíamos cómo, hemos gastado y perdido mucho dinero intentándolo y ustedes nos acaban de liberar de un gran problema, incluso si hubieran pedido que pagáramos más, hubiésemos pagado mucho más, entonces ojalá y esto sea un gran aprendizaje para ustedes (Endeavor I: 261).

La búsqueda de financiamiento de los emprendedores, como lo hace ver el testimonio anterior, opera por criterios cualitativos antes que por criterios cuantitativos. Es la persona antes que el dinero, bajo estos criterios cobra sentido la frase dicha entre inversionistas a la hora de poner su dinero en un negocio ajeno: “invierte en la persona, no en el proyecto”. Volverse millonario en la retórica de los emprendedores es secundario y el dinero no es el fin sino el reconocimiento

social. El dinero, como ya lo dijeron Merton (1980 [1948]: 214) y Simmel (1976 [1958]: 104), se usa como símbolo de prestigio.

La ampliación de las relaciones afianzadas para lograr un mayor reconocimiento social implica desde almuerzos pactados hasta alianzas con la competencia, como alianzas estratégicas: “Fui [con mi competidor directo], les toqué la puerta, me junté con el director general y establecimos una alianza. El trato que propuse fue que yo haría 80% del proyecto y ellos el resto, 20% (que era la parte de resguardo), y al final estuvieron de acuerdo” (Endeavor II: 94-95).

Otro consenso al que llegan los emprendedores es la creación de un plan de negocio (*business plan*) preferiblemente en las etapas primeras o intermedias en la que se encuentra la empresa, puesto que conecta la concepción de la idea con la concepción de innovación y la visión de éxito o fracaso del emprendedor. Si bien el plan de negocios es necesario esto no significa que se respete.

Es importante tener un plan [de negocio] porque da dirección a lo que quieres hacer y a la gente con la que estás trabajando. Pero creo que debes ser flexible en este aspecto [...]. La clave es hacer un plan dinámico y saber moverte rápido para no dejar caer tu negocio [...] muchos emprendedores que quiebran es porque se aferran a lo que dice el papel (Endeavor III: 27).

El financiamiento es parte de la división social del trabajo. No obstante, el emprendedor puede ser un excelente creador de ideas, productos y servicios, pero un pésimo financiero o contador. Como ya sugería Durkheim desde finales del siglo XIX, el desarrollo de las sociedades modernas implicaba la aparición orgánica de ciertas profesiones especializadas (Durkheim, 2007 [1893]: 7-40). No obstante, el emprendedor no debe reforzar sus habilidades matemáticas sino sus habilidades de comunicación si lo que quiere es que un inversionista inyecte capital en su empresa.

Las inversiones son rituales de cortejo (Cfr. Goffman, 2013 [1952]: 424. *Ver también*: Collins, 2009 [2005]: 33-51). Se requiere mucha valentía y seguridad para entablar comunicación con el pretendiente, en este caso, con el inversionista: “Cuando tú andas con dudas, la inseguridad se ve reflejada en el trato. Es muy importante saber a qué te enfrentas y cuándo es el tiempo justo” (Endeavor II: 196). Dependiendo del inversionista, el emprendedor debe expresar sus intenciones adecuadamente y con plena cortesía, ya que hacerlo a bocajarro es de mal augurio: “El dinero se da como una consecuencia de las cosas que somos capaces de crear. Si buscamos el dinero por el dinero, vamos a depender de éste” (Endeavor III: 43).

De igual forma, el emprendedor debe estar preparado para las decepciones, pero no por ello debe de renunciar a su propósito: “Algunos se van a ir del negocio, pero siempre habrá quien confíe en ti y apueste también por el proyecto, aunque eso signifique hacer sacrificios personales” (Endeavor II: 217). Aquí el emprendedor entra en una etapa de aprendizaje. Tipifica estos rechazos como fracasos, pero insiste en sus pretensiones para lograr su cometido puesto que ya conoce algunos de los atributos que un inversionista busca en el emprendedor: “Los inversionistas se interesan mucho en los estados financieros y las proyecciones que tienes: quieren saber qué has logrado hacer sin ellos y hasta dónde puedes llegar [...]. También se fijan en tu capacidad y compromiso, en tus credenciales y experiencias, y en tu potencial”

(Endeavor V: 31). De igual forma: “a los inversionistas les gusta, literalmente, tocar y ver su inversión” (Endeavor V: 182).

Finalmente, el emprendedor logra conquistar al inversionista y conseguir el capital que necesita, aunque sea momentáneamente, para que su empresa siga flotando: “Me acuerdo que cuando me dijeron que sí iban a invertir, esa noche no dormí [...]. Estaba tan emocionado porque *****, fundador de *****, es ‘wow’ y me cae muy bien porque es una persona super genuina y, por otra, ***** es super difícil de convencer” (Endeavor VII: 132). De esta forma, a lo largo de las rondas de inversión que logre el emprendedor, éste logra perfeccionar sus técnicas de galanteo. Tener éxito a la hora de negociar depende más de las habilidades sociales que del azar. La continuidad de este ritual, una vez que la empresa ha logrado cierto nivel de consolidación, depende del retorno de inversión (*Return on investment*, ROI), un criterio cuantitativo que permite la continuidad del proceso de financiamiento.

Hasta ahora pareciera ser que la responsabilidad y prosecución de la empresa recae única y exclusivamente en las manos del emprendedor. No es así. La necesidad de integrar al empleado aparece de forma orgánica cuando se trata de establecer los vínculos con el emprendedor, desde la labor de transmitir los valores del emprendedor a éste hasta la conformación de los cuerpos directivos. No son fenómenos aislados y suelen correr en paralelo con el desarrollo de la empresa sin que por ello el emprendedor pierda protagonismo o carezca de escenarios en pugna.

El colaborador

Por paradójico e incluso contradictorio que resulte, el vínculo del emprendedor con el colaborador es un proceso de distanciamiento social. Como se dijo en las primeras páginas, el distanciamiento social está relacionado con la expansión del personal: a mayor personal, mayor distanciamiento social entre el emprendedor y el colaborador y viceversa. Para que las relaciones sociales entre el emprendedor y el colaborador muten en relaciones laborales, el último debe compartir los valores del primero. De esta forma, el vínculo que se establece entre el emprendedor y el colaborador no está exento de rupturas y situaciones de conflicto, particularmente, durante las primeras etapas de la empresa.

En dichas etapas el emprendedor asume el rol de reclutador. Sus habilidades de selección de personal (procesamiento de personas) son muchas veces imperfectas e improvisadas y, de igual manera, no terminan de desarrollarse una vez que el departamento de recursos humanos entra en escena. La contratación de personal por personal capacitado complementa las deficiencias que el emprendedor tiene: “Nos hemos equivocado con los colaboradores, pero eso se aprende con el tiempo y debes ser flexible para descubrir lo que necesita la empresa [...]. Entendimos que debes contratar y sumar a tu idea a las personas exactas, a aquellas que te ayuden a crecer y sepan lo que requiere su puesto” (Endeavor IV: 142).

En consecuencia, el distanciamiento social es prácticamente inevitable por más que un emprendedor quiera mantener su cercanía con sus colaboradores, en particular con los primeros quienes no son parte de su cuerpo directivo. El límite del distanciamiento social está

determinado por la autonomía de la empresa: a mayor autonomía de la empresa, mayor es el distanciamiento social entre el emprendedor y el colaborador.

Los emprendedores suelen disimular el proceso de distanciamiento social con algún tipo de idea fetichizada o narrativa ideologizada. Por ejemplo, solicitarles a todos los empleados convertirse en “colaboradores ideales” y transmitir este valor a los futuros empleados por medio del departamento de recursos humanos. Por esta razón, el procesamiento de personas debe ser actualizado constantemente:

Un emprendedor debe tener la capacidad de hacer que todos los miembros de la empresa caminen de la mano [...]. Haz que los cargos, las responsabilidades y las actividades sean simples y definidas para que todos sepan qué tienen que hacer, a quién le van a reportar y cada cuánto tiempo [...]. No te desespere. Aunque, cuando empieces, todo parezca difícil, nunca pierdas el objetivo y comprende que una empresa debe estar lista para crecer. Un líder tiene la capacidad de transformarse y cambiar las estructuras cuando sea necesario [...]. Conforme vas avanzando, la compañía necesita formalizar los procesos [...]. Ten claro lo que quieres hacer y escríbelo. Las grandes ideas se hacen realidad si tienes la capacidad de plasmar a dónde quieres llegar (Endeavor II: 136).

El proceso de profesionalización de la empresa implica desde la creación del manual de operación hasta cambios en la estructura organizacional. Además de servir para determinar los roles y establecer la división de trabajo entre los colaboradores, la función simbólica de los manuales es transmitir los valores del emprendedor al colaborador. A diferencia del plan de negocio que acepta ciertos grados de libertad, el manual de operaciones no admite con facilidad concesiones. En ambos casos se trata de documentos vivos.

La ausencia de estos manuales provocaría la confusión respecto de las funciones de cada uno, incluido el reclutador, pues su existencia garantiza el distanciamiento social entre el emprendedor y el colaborador y el orden social dentro de la empresa. Es un paso de la cultura informal a la cultura formal o corporativa: “[El manual de operación] permite deslindarte de temas operativos y rutinarios para dejarlos en apego a una estructura auditable, porque además en todas las áreas y procesos estamos certificados” (Endeavor II: 98).

Increíblemente, la profesionalización de la empresa implica la “humanización” de sus empleados ya sea por medio de sus manuales: “La gente no es un recurso, la gente son personas y nos dedicamos a desarrollarlos en su tarea concreta de negocios” (Endeavor II: 59) o las áreas de la empresa, como la de recursos humanos: “Ante una crisis, esta área es la que cuida y negocia con el mayor activo de una organización: su gente” (Endeavor IV: 56). Incluso lo que debe ser -por todas las de la ley- un trato de dignidad humana se vuelve un acto de altruismo extraordinario por parte del emprendedor a la hora de prescindir de su personal: “Le debíamos dinero a mucha gente e íbamos a despedir a mucha más, pero sabíamos que teníamos que tratarlos a todos decentemente. La determinación fue tratar a la gente como gente, nunca regateamos el dinero con ellos, y a todos a los que les debíamos les dijimos: 'Te voy a pagar, no sé cuándo pero te voy a pagar hasta el último centavo, y eso es lo que hicimos’” (Endeavor I: 175).

En síntesis, por más administrativo que pudiera resultar el vínculo entre el emprendedor y el colaborador sólo es una parte de todo entramado social generado dentro de la empresa. El papel de las capacitaciones, los bonos de productividad y, como se verá con más detenimiento en el siguiente apartado, las actividades de integración son lenitivos al distanciamiento social, aunque, en realidad, sólo lo acentúan más para evitar la fuga de información, la rotación de personal y el conflicto interno a pesar de que el colaborador y el emprendedor hayan coincidido en el mismo espacio, pasado un rato agradable y formado un “sentido de pertenencia”. Estos recursos ayudan a crear una confianza “normativa” entre los colaboradores que se complementa con la confianza interpersonal del emprendedor dentro de la empresa (*Cfr.* Luna y Velasco, 2005: 135). Por tales motivos, la transmisión de valores al colaborador se vuelve un recurso necesario por parte del emprendedor para mantener la integración social dentro de su empresa.

Los valores

El principal valor que desea el emprendedor que tenga todo colaborador es que éste aspire a ser como él. De ser absorbido, se vuelve un indicador de éxito hacia la empresa y una muestra de lealtad del colaborador hacia el emprendedor a pesar del distanciamiento social. En su discurso, el emprendedor afirmará que el colaborador es un igual, trabajan hombro a hombro en una misma escala: “Si un emprendedor busca que otros asuman el riesgo de apoyarlo, es necesario ofrecer información clara y precisa para que otros consideren tu proyecto como suyo [...]. La empresa que tengo hoy tiene mucho que ver con la gente que forma [...]. Mi mayor virtud es saber escuchar a los demás” (*Endeavor II*: 37, 38). La retórica es la misma: “Si el colaborador crece, la empresa crece con él”.

Este “enganchamiento” (Goffman, 2013 [1952]: 419) entre los valores del emprendedor con los valores del colaborador es una práctica recurrente en todo momento dentro de la empresa. En este proceso la persona: “debe de atravesar otro proceso para que su nuevo compromiso encuentre el lugar apropiado, en el espacio y en el tiempo, de acuerdo con las otras exigencias, demandas y deberes hacia sí mismo que comporta” (*Ibidem*). Visto así, la transmisión de valores no es un proceso inmediato y tampoco está exento de discrepancias, aunque, cuando se logra, el emprendedor gana adeptos.

El siguiente testimonio da muestra de esta lealtad inconmensurable puesto que, ante la posibilidad de descapitalización de la empresa y la suspensión de pago de nómina, uno de sus colaboradores continuó prestando sus servicios bajo la promesa no escrita de que será una situación pasajera y que la retribución económica posterior compensará todos los altibajos por los que tuvo que pasar la empresa y él mismo. Finalmente, el colaborador hizo una donación de \$100,000 pesos de sus propios recursos para salvaguardar a la empresa, a lo que el emprendedor expresó: “En ese momento sentí una de esas grandes felicidades que experimentas sólo algunas veces a lo largo de tu vida, me sentí el hombre más rico del mundo” (*Endeavor IV*: 77).

Bajo este tipo de acciones extraordinarias la aparición del valor del “trabajo en equipo” parece inevitable. De aquí el gusto del emprendedor por expresarse en plural mayestático (“Nosotros”) e identificarse como un sólo grupo social (*Cfr.* Ararat Herrera, 2010: 30): “El equipo es la cara

de tu empresa” (Endeavor II: 197), cuando lo correcto es la tercera persona del plural (“Ellos”). En ese sentido, la creación de metas individuales debe estar alineadas a las metas de la empresa y, por lo tanto, con las metas del emprendedor. El uso de *softwares* para medir la lealtad, el trabajo en equipo y el desempeño (*performance*) es una práctica realizada por algunos emprendedores para poder cuantificar los valores interiorizados por el colaborador.

A partir de los puntos anteriores, vuelven a tomar relevancia los programas de capacitación, los bonos de productividad y las actividades de integración como medios para que el colaborador -literalmente- “se ponga la camiseta”. Esto asegura el control social de la empresa hacia el empleado (Cfr. Moruno, 2015: 19-29) y permite que la imagen y el reconocimiento social del emprendedor se fortalezca.

El siguiente emprendedor muestra el orden idealizado en que la transmisión de valores se debe dar:

Primero están nuestros valores como personas, que se traducen y reflejan en los de la organización, y cada miembro de esa compañía debe transmitir esos valores a sus clientes [...]. Sin duda, representan una de las piedras angulares de esta empresa para que realmente trascienda en un mercado, y conforme se integran nuevos miembros parten de un mismo punto: los valores. [...]. La mayoría de nuestros colaboradores lo ha entendido y sabe que es en pro de la sustentabilidad del negocio; aunque sí hay gente que le ha costado trabajo adecuarse al cambio [...]. Sin valores que nos unieran, simplemente los negocios no llegarían a funcionar (Endeavor IV: 118, 120).

En este sentido, regresa el uso de las metáforas, imágenes o complementos en clave fetichizada: cualquier miembro de la organización puede ser un “líder”, como muestra el siguiente testimonio, por medio de otros líderes de mayor jerarquía (entre los que se encuentra también el propio emprendedor):

Busca líderes que puedan hacer que todos se comuniquen, que todos trabajen en lo mismo y que sepa lo que están haciendo [...]. Lo segundo más importante es localizar a una persona que tenga las tablas para hacerse respetar por lo demás, para tomar decisiones, porque llega un momento en que necesitas poner orden con alguien a quien todo el mundo respete y admire (Endeavor II: 157).

El líder que forma líderes debe de convertir a los “empleados de relleno desinteresados” y a los “empleados saboteadores” en “empleados embajadores”, “adeptos positivos” y “contribuidores positivos” (Kotler y Kotler, *op. cit.*: 79-80). Lo mismo aplica para el caso de la búsqueda de inversionistas, socios y nuevos colaboradores donde la apariencia de no tener jefe, la potencia de la autonomía y la creatividad genera “nuevos modelos de liderazgo” (Moruno, *op. cit.*: 74-75).

Las referencias anteriores muestran algunas de las estrategias que usa el emprendedor durante el desarrollo de su empresa para mantener sus elementos de prestigio social debido a la interiorización que el colaborador ha hecho de sus valores. En los casos de fraude la vulneración de los elementos de prestigio social del emprendedor es inevitable a menos que el colaborador haya absorbido hasta la enajenación los mismos. No es así con los cuerpos

directivos quienes desde la concepción de idea de la empresa y, en muchos casos, al ser los primeros empleados son corresponsables de la transmisión de valores al colaborador.

Los directivos

Ya se ha visto que los directivos aparecen orgánicamente a partir del establecimiento o crecimiento de la empresa y la delimitación de funciones entre los colaboradores a partir de la división del trabajo social. Es imposible la “todología”³⁹ para los emprendedores e incluso es humanamente imposible que una sola persona pueda realizar todas las actividades directivas dentro de una organización. De igual forma, si la toma de decisiones de la empresa se centraliza en una sola persona, el crecimiento de la empresa es limitado y corre el riesgo de derrumbarse, pues al crecer la empresa la toma de decisiones se complejiza.

La conformación de cuerpos directivos es el suplemento que el emprendedor requiere para compensar la falta de atributos administrativos y, claro está, directivos. Algunas de las principales carencias detectadas que el emprendedor busca solucionar son las siguientes:

1. La incapacidad de toma de decisiones que impliquen cierto nivel de compromiso y riesgo.
2. La falta de habilidades para reclutar a colaboradores debido a la mezcla de valores y emociones incluso si son recomendados.
3. La carencia de tiempo para realizar tareas directivas por preferir la realización de actividades técnicas o creativas.
4. La ausencia de espacio en sus agendas personales o la mezcla de agendas personales con agendas laborales.
5. El desconocimiento de los motivos de las caídas de ventas, contratos con terceros y/o empleados.

Cuando un emprendedor da forma a su idea y logra materializarla por medio del financiamiento se espera que tome las riendas directivas de su empresa, aunque, como ya se dijo, puede haber excepciones a la regla por motivo de alguna carencia. No obstante, si decide permanecer como director general debe dominar el “arte de delegar”. Al respecto, un emprendedor dedicado a los servicios digitales menciona: “si a un emprendedor lo que le entusiasma es su idea y de pronto se ve firmando cheques o revisando contratos o haciendo cosas que no le interesa, los va a descuidar. Yo creo que eso me pasa, soy un buen emprendedor, pero no necesariamente el mejor director general” (Endeavor II: 151).

Adicionalmente, la conformación de cuerpos directivos evita el “efecto de dotación” en el cual los emprendedores le otorgan más valor a su compañía solo por el hecho de poseerlas (*Cfr.* Campos Vázquez, 2017: 40-42; Echeverry Penon y Reyes Ortega, 2018; Thaler, 2015: 39-48). De igual forma, la conformación de cuerpos directivos como grupo social, le permite al

³⁹ A propósito, menciona el emprendedor dedicado a los bienes raíces: “En un principio éramos ‘todólogos’: mercadólogos, vendedores, directores, por la falta de recursos, pero sabemos que el área tiene un rol relevante y está íntimamente ligada a ventas, por eso ya hemos contratado un director de marketing” (Endeavor I: 267).

emprendedor dejar de ver su rol como un “trabajo solitario”: “El rol del CEO de una *startup* de tecnología es solitario y es esencial tener una red de apoyo” (Endeavor VII: 61).

Si el financiamiento por inversión comparte similitud con el ritual cortejo amoroso, la conformación de directivos será una relación conyugal con ciertas restricciones en el ámbito privado (*Cfr.* Collins, 2009 [2005]: 320-334): “La vida con un socio en un emprendimiento es como un matrimonio, pero sin sexo [...]. Muchas veces hay estrés, te ‘mientas la madre’ pero hay que estar siempre unidos ante los hijos” (Endeavor VII: 133). Este tipo de afirmaciones coinciden con aquellos emprendedores que mencionaron a su socio como su personaje de admiración, aunque no tan numeroso como los personajes ya presentados. A diferencia del ritual de financiamiento, el ritual de directivos implica más compromiso del emprendedor con su segundo al mando.

Un socio directivo, en ese sentido, está con el emprendedor para darle apoyo emocional, consejos administrativos y ser un complemento de la personalidad. Tal es el caso de este emprendedor que contrató servicios de recursos humanos para poder elegir a quien sería su mano derecha: “Estaba explorando la posibilidad de que uno de los dos fuera mi cofundador [...]. No podía quedarme con los dos [...]. La conclusión fue que mi otro amigo tenía una personalidad muy fuerte y a lo mejor íbamos a chocar mucho en las decisiones [...]. En cambio, *** me iba a complementar más y me seguiría el ritmo” (Endeavor VII: 127, 128).

La creación de cuerpos directivos pone en juego mucha de la subjetividad del emprendedor que, a pesar de que utilice estrategias para neutralizarla, resulta ser más una “acción racional con arreglo a valores” que una “acción racional con arreglo a fines” (Weber, 2019 [1922]: 151-154). A pesar de que el crecimiento de una empresa sea acelerado, el emprendedor debe ser capaz de manejar la intensidad del ritmo, por lo que el apoyo de su cuerpo directivo es indispensable. Como se ha visto, muchos emprendedores recurren a su sentido común para la toma de decisiones, por lo que su racionalización puede ser llevada a cabo por los cuerpos directivos con la participación de sus colaboradores

En el caso de emprendimientos que tienen el estatus de fraude, de acuerdo con los tomos Endeavor que se revisaron, no hay algún elemento adicional o extraordinario que indique los motivos del fraude, a pesar de ser casos excepcionales. Usan prácticamente algunas de las mismas referencias en la concepción de idea, la imagen o metáfora para dar cuenta de sus funciones, la noción de la innovación, la visión de éxito y fracaso, así como los complementos que los acompañan. No obstante, las diferencias mínimas que se pueden apreciar son más de forma que de contenido.

En ellos, todos hombres que estudiaron en una universidad privada con una edad promedio de 40 años, una idea de negocio basada en alguna fantasía infantil es reforzada por los deseos del padre e, incluso, un impulso por generar un cambio social desde los primeros años de vida es apreciada: “Desde que entré a la carrera yo ya sabía qué era este lugar [Silicon Valley] y lo que significaba para los negocios de tecnología, aunque no sabía ni dónde estaba [...]. Te mueve la posibilidad de que a una edad temprana y con tus conocimientos puedas llegar a hacer algo”(Endeavor VII: 261).

Las metáforas o imágenes que usan para dar cuenta de sus prácticas sociales como emprendedores no fue alguna de las explicitadas anteriormente puesto que emprender dependía más de una habilidad para transformar, ser inconformes o, simplemente, un privilegio: “La naturaleza primaria de todo emprendedor es estar inconforme con el estado de las cosas en las que se desenvuelve y emprende algo, porque quiere mejorar ese estado, transformarlo para bien” (Endeavor IV: 160).

No explicitaron su noción de innovación o su equiparación con otros elementos, por ejemplo, con la creatividad o la tecnología, fue muy superficial. Acompañaron su visión de éxito o fracaso con algún metáfora o complemento como lo hicieron también los emprendedores que tienen una empresa activa. El sueño como en el siguiente caso: “Nunca dejen de soñar. Y cuando emprenden, creánselo, sí se puede. Pero para asegurar el éxito primero busquen asesoría para armar los cimientos necesarios -y el techo- que acompañen el sueño que tienen” (Endeavor IV: 121). Incluso, uno advirtió sobre los peligros del culto a la propia persona: “el ego es peligroso y te hace pensar que lo puedes hacer todo, pero los negocios son celosos, por lo que uno a la vez es lo que mejor me ha funcionado” (Endeavor VII: 254).

Al igual que sus pares, la pasión, el dolor y sueño aparecieron como complementos para dar sentido a sus prácticas sociales: “Lo que me motiva es el sentido del logro y la pasión por un producto” (Endeavor IV:157) y, de igual forma, sus padres, personajes históricos y religiosos y personajes vinculados a la categoría donde se desempeñaron fungieron como personajes de admiración.

Para acceder al financiamiento y poder materializar su empresa también recurrieron a su propio capital y a organismos gubernamentales oficiales e, incluso, uno recurrió a la expansión de inversionistas para evitar la centralización de la toma de decisiones:

“Esta decisión permite que una empresa pueda estallar y tener un crecimiento explosivo [...]. Tienes que estar preparado para tomar decisiones de financiamiento, yo he tomado todas: familia, amigos, organismos de desarrollo, bancos y fondos de inversión [...]. En mi caso tenía claro que no sé cómo operar, así que uno de mis socios es el director de operaciones, tampoco soy administrador, porque ese puesto no me corresponde; y no, tampoco me considero un agente técnico, por lo que esa área la lleva alguien más” (Endeavor III: 209).

Como se dijo hace poco, los rituales de convencimiento fueron fundamentales para lograr la inyección de capital por parte de algún inversionista o institución financiera pública o privada.

Sería redundante mencionar los rituales que usaron para vincularse con sus colaboradores y sus directivos. Por ejemplo, en el caso de los primeros, hay una alusión a las prácticas y actividades para compartir los valores del emprendedor: “Tenemos que darles a los empleados el ejemplo de que esto va en serio [...] Todos los días me doy una vuelta por la fábrica para ver que todo esté en orden. Reviso cuáles son los puntos que debo atender ese día y armo una agenda. Después, con mi hermano, somos los últimos en salir hacia las siete de la noche” (Endeavor IV: 160-161). En el caso de los segundos, hay una referencia a la ausencia de habilidades administrativas por parte del emprendedor: “Es un acto de humildad y conocimiento personal. Soy malísimo administrando, lo reconozco y no me da pena decirlo [...]. Ésta es mi debilidad

[decir que no], por eso me he rodeado de un equipo que sí puede con esa distinción. Yo me quiero morir con esa característica, pero no haré que mi empresa muera por mi culpa" (Endeavor III: 209, 211-212).

La homogeneidad en el uso de elementos de prestigio y recursos sociales que emplearon los emprendedores para racionalizar el desempeño de su empresa dificulta la detección de algún indicio *a priori* que advierta a alguno de los involucrados (inversionistas, proveedores y colaboradores) sobre un posible fraude. En sus intervenciones se puede apreciar que ningún elemento de prestigio social había sido vulnerado. Sólo es *a posteriori*, a través de las notas de prensa y la conversación con algunos colaboradores que prestaron sus servicios, que se pudieron detectar que los elementos de prestigio social y las prácticas sociales fueran mentira o, como se verá a continuación, parte de una serie de artimañas por parte del emprendedor para lograr reconocimiento social.

Parte tres

El fraude en el emprendimiento

I. Tres historias de fraude en el emprendimiento

A continuación, se presentarán tres emprendimientos que resultaron ser un fraude puesto que los colaboradores creyeron en la promesa de la empresa que el emprendedor manifestaba como legítima. Aunque su exposición inicial se basa en material hemerográfico, se pueden encontrar elementos descriptivos que permitirán su articulación con los elementos teóricos y metodológicos que se han discutido a lo largo de este trabajo. Dicho material basado en notas periodísticas, se debe advertir, es una preconstrucción (Bourdieu, 1993: 538) en tanto que no es un dato para verificar sino “un resultado a investigar en cuanto su condición de producción” (De la Garza, 1998 en Hernández Romo, 2006: 216) lo cual exige al investigador social una reconstrucción de éste con el fin de que se vuelva material empírico útil.

La elección de estas empresas siguió los criterios que se propusieron al inicio de este trabajo como unidad de análisis: ausencia de rendimientos y desmantelamiento de la empresa en circunstancias de escándalo. Asimismo, la movilización de los elementos de prestigio y reconocimiento social serán los hilos conductores para conocer la perspectiva de los colaboradores sobre el fraude en el emprendimiento a partir de sus propias experiencias, así como la interpretación que ellos hicieron de las posibles causas o motivos que llevaron al emprendedor a cometer fraude.

Los casos son: 1) Kangou/Foodies, 2) Enova/Proacceso/RIA y 3) Yogome. La primera era una plataforma de entrega de productos (Kangou) similar a los servicios que se conocen hoy como Mercado Libre o Amazon que, posteriormente, tenía la intención de lanzar una plataforma de entrega de comida (Foodies). La segunda (Enova) administraba una serie de centros educativos llamados Red de Innovación y Aprendizaje (RIA) que se encargaban de ofrecer cursos basados en el uso de tecnología, cuyos recursos, tanto de Enova como de RIA, eran administrados por la fundación Proacceso⁴⁰ La tercera consistía en una aplicación que ofrecía videojuegos educativos para niños entre seis y doce años.

Enova/Proacceso/RIA y Yogome estaban consideradas dentro de la categoría de educación⁴¹, mientras que Kangou/Foodies en la categoría de entrega y comida. Enova/Proacceso/RIA y Yogome fueron parte de dos tomos Endeavor (V y VII) que se analizaron en el apartado anterior. Pareciera que Kangou/Foodies está fuera al no figurar dentro de los tomos y el análisis. No obstante, como comentaron dos ex-colaboradores, el cofundador de Kangou/Foodies fue uno de los primeros colaboradores de Yogome. Como se podrá constatar, en el caso de Kangou y Enova/Proacceso/RIA; los fundadores buscaban desarrollar su producto dentro del territorio mexicano, mientras que el fundador de Yogome buscaba expandir su negocio a escala global.

Los fundadores tanto de Enova/Proacceso/RIA como de Yogome tuvieron la oportunidad de compartir varios eventos juntos como el Foro de Emprendimiento e Innovación de la Alianza del Pacífico en Chile en 2013, la edición V de Edu4me y la celebración de Día del Internet en 2016 (20 minutos, 2013; Edu4me, 2016; Presidencia de la república EPN, 2016), los cuales

⁴⁰ Por ello es por lo que se referirá a ambas empresas separadas por una diagonal para referirnos a su vinculación en cada caso: Kangou/Foodies y Enova/Proacceso/RIA.

⁴¹ En el caso de Yogome se puede integrar la categoría de videojuegos.

sirvieron como espacios sociales para acreditar sus elementos de prestigio (aunque fueran falsos) y ganar reconocimiento social frente a los asistentes. No obstante, cada empresa tiene sus particularidades dentro de su historia.

Kangou/Foodies

En marzo de 2016, la prensa especializada dio a conocer el caso de Miguel (“Mick”) Islas, un joven emprendedor cuya idea consistía en crear un servicio de entrega bajo demanda para restaurantes y competir contra las otras que existían en el mercado como UberEats, Rappi o Didi food. Para realizar su cometido, inició una campaña de recolección de fondos (*crowdfunding*) a través de la plataforma Fondeadora, la cual contaba con 2,000 proyectos exitosos con casi 200 millones de pesos de fondeo.

Mick Islas no recurrió a un fondo de inversión o directamente a un banco sino a una plataforma de tecnología financiera (*fintech*) para llevar a cabo su idea sin recurrir a los trámites de la burocracia pública o privada. El intercambio fue muy sencillo: quienes aportaran dinero se convertirían en socios una vez que la empresa estuviera constituida formalmente. Los futuros socios no sólo depositaban su capital en la idea de Islas, sino también su confianza (Dinero en Imagen, 2018; Mendoza Escamilla, 2018, Torres, 2016).

De acuerdo con una imagen difundida en la página de Facebook de Mick Islas, el objetivo de Foodies se centraría en “las necesidades de los restauranteros ofreciendo **Entregas Locales**” (Negritas en original) en un rango de 4 kilómetros a la redonda y un tiempo de entrega menor a los 30 minutos con la opción de cobro al comensal con efectivo o tarjeta. En seguida, firmaba su proyecto como: “Foodies by Kangou”.

Islas añadía que a diferencia de otras empresas de la misma categoría para “ordenar comida en línea” utilizaría una multiplataforma con “una amplia lista de restaurantes” para evitar el desentendimiento entre el restaurante y el consumidor. El emprendedor buscaba reducir las comisiones altísimas sobre *ticket* de consumo, pues su empresa se encargaría de “todo el proceso logístico”.

El proceso, al parecer, resultaría muy sencillo: “*A nosotros nos pide el restaurante para entregar las órdenes que reciben por teléfono, whatsapp, y esas plataformas plataformas para ordenar en línea y no les cobramos un porcentaje de su ticket*” (Cursivas y negritas en original). Con estos lineamientos, Foodies resolvería la comunicación entre clientes y restaurantes, la calidad de los alimentos preparados “con un servicio *premium* especializado” y la eficiencia de los tiempos de entrega.

La campaña se lanzó a principios de marzo de 2016 y logró recolectar en menos de una semana 500 mil pesos y al final de ésta la cifra ascendía a la nada despreciable cantidad de \$963,202 pesos, pues la meta original eran los 500 mil pesos. 10 personas le aportaron 20 mil pesos; 27 entregaron 10 mil pesos; 62 le “donaron” 5 mil pesos y 34 le dieron 3 mil pesos, el resto otorgó entre 500 y 100 pesos (Torres, *op. cit.*). Un total de 188 personas apostaba por el proyecto de Mick Islas cuya garantía era su propia palabra. Unos pocos años antes Islas también había fundado una empresa de mensajería postal (Kangou) que incluso estableció una alianza comercial con Correos de México (MexPost) (Ríos, 2016; Salmeron, 2016).

La viabilidad del proyecto parecía incuestionable. Sin embargo, al principio de octubre de 2016, Islas desapareció y se llevó consigo el casi millón de pesos recaudados en Fondeadora. Al perder comunicación con él, los *micro inversionistas* defraudados exigieron la devolución de su dinero a la plataforma, la cual se resistió a devolverlo puesto que Fondeadora señaló que, de acuerdo con sus términos y condiciones, el creador o fundador era el único responsable de la entrega de las recompensas a favor de los fondeadores “sin que pudiera imputarse a Fondeadora algún tipo de responsabilidad por el incumplimiento del Creador en tal sentido” (Expansión, 2016). Además de que “no será responsable por el efectivo cumplimiento de su realización ni de las entregas de las recompensas” (*Ibidem*).

Ante estas circunstancias, tanto los defraudados como Fondeadora buscaron proceder jurídicamente, puesto que a pesar de que la segunda no fuera una entidad financiera tradicional, la Comisión Nacional para la Protección y Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros (Condusef) brindó orientación legal. Ante la posibilidad de que la Condusef y la Procuraduría Federal del Consumidor (Profeco) procedieran contra la plataforma, Fondeadora decidió absorber la deuda y devolver el dinero a quienes habían sido víctimas del fraude de Foodies.

Muchos medios coincidieron que el papel de las instituciones públicas debió de haber tenido más peso en este caso ante la inexistencia de garantías para quienes creyeron el proyecto de Foodies. Con la ley Fintech publicada en el Diario Oficial de la Federación el 10 de septiembre de 2018, se emitían las normativas necesarias para la operación de las plataformas de *crowdfunding* o fondeo colectivo (Hernández, 2018). Hasta ahora se desconoce el paradero de Islas y Foodies jamás vio la luz.

Enova/Proacceso/RIA

En colaboración con el gobierno federal, el gobierno del Estado de México a través del Consejo Mexiquense de Ciencia y Tecnología (COMECYT) y la Fundación Proacceso, la empresa Enova dirigida por los autodenominados emprendedores Moisés Cherem, Raúl Maldonado y Jorge Camil (fundadores y directivos), crearon un proyecto de enseñanza de tecnología para zonas marginadas del Estado (“los focos rojos”: Nezahualcóyotl, Ecatepec, Texcoco, Naucalpan, entre otros) mediante la Red de Innovación y Aprendizaje (RIA). Entre las clases que ofrecía RIA se encontraba robótica, computación e inglés y entre su equipo contaban con computadoras de última generación e impresoras 3D. Para hacer uso de las instalaciones y el equipo, se manejaba una cuota que abarcaba desde \$70 hasta \$1200 pesos a sus estudiantes (Sé Uno Noticias, 2019; Martínez, 2015).

El motivo de estas módicas cantidades se debía a las donaciones que ejercía el gobierno estatal a cargo de Eruviel Ávila (2011-2017) a esta red que llegó a ascender hasta los 1,700 millones de pesos. A pesar de que la promesa de RIA era contribuir a mejorar el desempeño de sus alumnos (o “socios” como se referían a ellos), el resultado fue todo lo contrario: “todas las escuelas públicas cercanas a los centros RIA mostraron resultados negativos justo en las materias en las que la RIA ofrece una mejora en la calificación: español y matemáticas” (Martínez, *op. cit.*). Con 155 centros educativos y dos millones de alumnos matriculados, el éxito de Enova parecía inminente, a pesar de sus paupérrimos resultados. A pesar de la tamaño cantidad de dinero en “donaciones” el gobierno dejó de hacerlo. Enova resultó ser un negocio

que no funcionaba, principalmente, sin los recursos provenientes del gobierno del Estado de México.

Enova en alianza con la fundación Proacceso echó mano de “expertos independientes” para las debidas diligencias, pero en ningún momento fue llevado a cabo por un órgano fiscalizador acreditado. Incluso hubo una solicitud desde la Cámara de Diputados a la Secretaría de la Función Pública por parte del diputado Virgilio Andrade, integrante Grupo Parlamentario del Partido de la Revolución Democrática (PRD), para “investigar los términos en que se han hecho las licitaciones y las asignaciones directas de contratos por parte de las dependencias federales tales como la SEP, CONACYT y CONACULTA con el grupo ENOVA-PROACCESO” (Senado de la República, 2016) el 15 de junio de 2015. Siete días después, los senadores Francisco Búrquez Valenzuela, Marcela Torres Peimbert, Ernesto Ruffo Appel, Víctor Herмосillo y Celada y Juan Carlos Romero Hicks, del Grupo Parlamentario del Partido Acción Nacional (PAN), solicitaron una auditoría por parte del Gobierno del Estado de México y la intervención de la Auditoría Superior de la Federación. El 27 de julio de 2016, casi un año después de las primeras solicitudes, las diputadas Patricia Aceves Pastrana y Delfina Gómez Alvares del Grupo Parlamentario MORENA, exhortaron la realización de las auditorías por parte de los órganos sin que, hasta ahora, exista algún resolutivo aprobado (*Ibidem*).

A lo largo de los tres años siguientes, ninguno de los involucrados en el proyecto se pronunció para ofrecer una versión oficial de lo que pasaba al interior de la empresa. Mientras tanto, Enova pudo extraer dinero público hasta donde pudo y sin considerar las consecuencias de sus acciones o ser acreedores a algún tipo de sanción a pesar de las solicitudes hechas desde la Cámara de Diputados y el Senado de la República. Podría hablarse, hipotéticamente, de una colusión entre autoridades y directivos de la empresa.

La situación de la empresa fue dada a conocer a los colaboradores mediante un comunicado transmitido vía correo electrónico que notificó que los centros RIA dejaban de operar por la falta de recursos provenientes del gobierno a partir del 2 de diciembre de 2019. Dichas donaciones nunca fueron auditadas y su costo, hasta donde se tiene conocimiento, fue de 300 empleados (entre maestros y administrativos) que se quedaron sin un empleo formal.

El contenido del comunicado, de acuerdo con la lectura que hizo el periodista Vicente Serrano (Sin Censura Media, 2019) quien se encontró con un grupo de manifestantes en Palacio Nacional el día 3 de diciembre de 2019; los cuales manifestaban el pago de nómina caída, bonos semestrales, aguinaldos, fondos de ahorros, vales de despensa y finiquitos, dice:

Dando continuidad a la comunicación reciente, les informamos que a la fecha la fundación Proacceso no ha obtenido respuesta positiva por parte del Gobierno del Estado de México o el COMECYT para solucionar la situación que atraviesa la Red de Innovación y Aprendizaje este año.

Desde el mes de enero del 2019, no se ha recibido apoyo alguno por parte del Gobierno del Estado de México. La Fundación ha cubierto sus obligaciones contractuales con su personal hasta el mes de octubre a través de créditos, mientras que la operación se sostuvo a través del financiamiento de sus más de 80 proveedores. Después de diez meses tratando de hacer todo lo posible para

cumplir nuestros compromisos con ustedes como colaboradores y hacia los millones de nuestros usuarios de los Centros RIA, esta situación ya no es sostenible.

Por esta razón, la Fundación Proceso se enfrenta con la imposibilidad de continuar la operación del Proyecto RIA. Después de años de operar los centros RIA y beneficiar a más de 1.5 millones de usuarios, se ha tomado la decisión de dejar de operar los centros RIA a partir del 2 de diciembre del año en curso.

Lamentamos esta situación para todos en la organización y para nuestra misión. Les ofrecemos una profunda disculpa por las consecuencias que esto genera en sus hogares. Por ahora, nuestro objetivo principal será cómo podemos solventar las obligaciones contractuales que tenemos con todos los colaboradores de la RIA.

Agradecemos enormemente el esfuerzo y compromiso que mostraron por la misión de incluir digitalmente a la población y brindarles herramientas para tener una mejor calidad de vida.

Y firmaba la Fundación Proceso. Se debe de recordar que los principales proveedores de Enova eran instancias gubernamentales. Después del cierre de Enova uno de sus fundadores, Moisés Cherem, continuó con un nuevo emprendimiento: Bedu. Pero, a diferencia de Enova, sus servicios están dirigidos a la iniciativa privada (Ramírez, 2020). Bedu continúa en brindando servicios.

Yogome

El 4 de octubre de 2018, la compañía mexicana de videojuegos educativos Yogome Inc terminó sus operaciones de forma definitiva en la Ciudad de México, San Luis Potosí y San Francisco (EE. UU). La razón principal de dicha decisión -en palabras de John McIntire, quien se desempeñaba como *chairman* de la empresa- fue que “la conducta de la anterior administración comprometió las finanzas al cometer un posible fraude contra la misma” (Medina, 2018). McIntire se refería a los manejos que -en su momento- hizo Manolo Díaz (CEO de Yogome) de las finanzas de la empresa.

Instantáneamente se empezó a hablar de una “maquinación de información” en “los datos de descarga e ingresos por venta que brindaba Apple Store” y que posteriormente eran alterados e inflados internamente. En su momento Yogome llegó a reportar “más de 1.5 millones de usuarios activos y más de 2.5 millones de descargas en 150 países” (Dib, 2018; Meza, 2018).

Yogome fue comparada con la empresa estadounidense Theranos, la cual se comprometían a “hacer más de 50 tipos de diagnósticos médicos a través de una prueba casera que requería sólo una gota de sangre del dedo”. Sin embargo, las capacidades del laboratorio fundado por Elizabeth Holmes no eran ciertas puesto que proporcionaron trampas en sus pruebas de aptitud y datos falsos a sus pacientes (Anderson, 2018; Medina, *op. cit.*: Violante, 2018). Theranos y su fundadora siguen siendo un ejemplo paradigmático de fraude en el emprendimiento.

Yogome llegó a ser considerado un modelo de negocio a seguir para todo el ecosistema emprendedor mexicano al haber desarrollado en 2011 un proyecto educativo web para niños de un colegio privado en San Luis Potosí y, sólo un año después, haber llegado con recursos propios a los Estados Unidos para vincularse con el fondo de inversión 500 startups (Alfaro, 2018).

Para 2013, ya habían levantado 600,000 dólares en capital semilla. En 2017, consiguieron una ronda de inversión serie A por 6.6 millones de dólares del fondo español Seaya Ventures y, ese mismo año, lograron la evaluación de sus videojuegos educativos por el laboratorio *Play-to-Prevent* (P2P) de la Universidad de Yale (Hieftje *et. al.*, 2017; PR Newswire, 2017)

En el primer cuarto de 2018, Yogome cerró una ronda de inversión serie B por 26.9 millones de dólares de los fondos Exceed Capital Partners e Insight Venture Partners, para la expansión de la empresa en Estados Unidos, América Latina y, principalmente, los países asiáticos: China, Japón y Corea del Sur (Pineda, 2018). Un par de meses después de cerrar esta ronda, Yogome tuvo su reunión anual con sus inversionistas que terminaba con una fiesta en compañía de todos sus trabajadores conocida como “company day”, uno de ellos, al parecer, fue quien dio a conocer a los inversionistas los números falsos de las descargas.

Con el cierre de Yogome, poco más de 150 empleados fueron liquidados el mismo día. Alrededor de las 10:30 am, un “paquete de compensación” fue preparado para cada uno de los miembros, el cual consistió en un cheque con el valor de un mes de salario. Gente que había trabajado desde el inicio de la compañía hasta aquellos que tenían pocos días dentro de la misma fueron llamados para hacer el trámite de baja de la empresa.

La prensa especializada es discreta respecto a los fraudes, ya que pone en riesgo a las categorías de las que son partes las empresas involucradas. Existe un conjunto de acciones sociales para salvar la imagen de las propias categorías a través de ciertos canales: reclutamiento de los colaboradores despedidos, robo de clientes y proveedores, nuevos jugadores y nuevas promesas. Revertir el discurso es una de las prácticas más comunes. Se puede ofrecer algunos ejemplos de la idea anterior al rescatar algunos de los encabezados que dieron forma a la descripción que se hizo de los casos de Kangou/Foodies y Yogome: “Fondeadora: Capítulo Foodies y cómo mantener la confianza en el crowdfunding” (Mendoza Escamilla, 2016), “¿Qué podemos aprender del caso Foodies y el crowdfunding?” (Salmerón, 2016), “Lecciones del caso Yogome para el ecosistema emprendedor” (Violante, 2018). Cuando se trata de fraudes en el emprendimiento no hay fracasos, hay aprendizajes, una forma eficaz de mantener el orden dentro del ecosistema emprendedor.

Las noticias serán abarcadas como lecciones para toda la categoría o como oportunidades para todo el ecosistema y utilizará los *mass media*, principalmente digitales, para replicarlas. Las cuestiones sociales, jurídicas y subjetivas quedarán relegadas a un segundo o tercer plano. De esta forma, la respuesta de la categoría y del ecosistema aparece en tiempo real, mientras que la respuesta de las instituciones oficiales tiende a llegar con bastante demora.

En términos fácticos, Kangou/Foodies implicó la desaparición de una microempresa. Enova/Proacceso/RIA y Yogome se deshicieron del personal ocupado de una mediana empresa. De igual forma, no deja de extrañar la ausencia de notas con el testimonio de alguno o algunos colaboradores que, al menos, cuenten su experiencia ya sea dentro de la compañía o durante el día que fueron dados de baja.

Por último, mientras que el *chairman* y los abogados ayudaron como “apaciguadores” (Goffman, 2013 [1952]: 418, 430) durante el día de la baja a los empleados de Yogome, en el

caso de Enova/Proacceso/RIA los empleados recurrieron a la manifestación pública frente a palacio nacional para tener alcance a esta figura -cosa que no se logró como se verá a continuación- y quienes solicitaron esta intervención para el caso de Kangou/Foodies no fueron los colaboradores sino los micro inversionistas del proyecto en la plataforma de Fondeadora y a las autoridades financieras.

II. La interpretación del fraude desde los colaboradores

Como se analizó previamente, hay un grupo de colaboradores en cada una de las empresas elegidas quienes las movilizaron en cualquiera de sus tamaños y que fueron elementos claves para la constitución de la empresa en su dimensión social. Con base en estos presupuestos, se procedió a realizar entrevistas en profundidad con ex-empleados de Kangou/Foodies, Enova/Proacceso/RIA y Yogome.⁴²

Con la excepción de los ex-colaboradores de Yogome con quienes establecí una relación laboral y de amistad; lo cual me permitió cierta facilidad de contactarlos, en los casos de Kangou y Foodies fueron los propios ex-colaboradores quienes me hacían las recomendaciones de a quién entrevistar e, incluso, me proporcionaron algún correo electrónico, red social o número telefónico para tal propósito cual si se tratara de algún tipo de red imaginaria de ex-trabajadores de empresas fraudulentas.

Para entender los procesos sociales antes y durante la caída de las empresas estudiadas se realizaron un total de quince entrevistas en profundidad entre finales de febrero y finales de agosto de 2022. Tres colaboradores de Kangou (dos hombres y una mujer), seis colaboradores de RIA (tres mujeres y tres hombres) y seis colaboradores de Yogome (tres mujeres y tres hombres) aportaron sus testimonios, cuyas edades oscilaron entre los 25 y 56 años.

Ocho ex-colaboradores contaban con estudios universitarios en instituciones privadas, cinco asistieron a una universidad pública, un entrevistado estudió hasta el nivel medio superior y otro no quiso dar a conocer su nivel de estudios. Una persona contaba con antecedentes de emprendimiento fallido y otra intentó iniciar su emprendimiento desde la escuela. Tres de ellos contaron con acciones de alguna de las empresas por ser los primeros empleados. Sólo dos colaboradores mencionaron que fue su primera experiencia laboral por lo que la transición del mundo escolar al mundo laboral generó muchas expectativas (“para mí sí fue como un primer reto”).⁴³

Para guardar el anonimato de sus respuestas y citarlos, todos sus nombres han sido modificados y cambiados por uno ficticio acompañado de su edad y fecha de la entrevista. Sus roles dentro de la empresa también han sido omitidos. Sólo se referirá el nombre del fundador. Los colaboradores de Kangou dejaron de trabajar con Mick Islas antes de que éste desapareciera con el dinero. Sólo un colaborador estuvo cuando RIA cerró sus puertas, los demás se retiraron antes y escucharon la noticia por compañeros que todavía se encontraban trabajando ahí. En el caso de Yogome, todos los colaboradores estuvieron presentes el día que se dio el anuncio del cierre de la empresa.

⁴² Para fines de economía de espacio se omitirá el uso de la diagonal y de la empresa secundaria para agilizar la lectura, así “Kangou/Foodies” sólo será Kangou y Enova/Proacceso/RIA será sólo RIA, pues serán las referencias que harán en sus intervenciones los entrevistados.

⁴³ Las entrevistas se llevaron a cabo por medio de las plataformas de video *Google Meet* y *Zoom* y, en tres ocasiones, vía telefónica, por lo que los principales problemas a los que se enfrentó la realización de las mismas fueron técnicos: mala recepción de la señal de internet y telefónica, entrevistas llevadas a cabo durante horarios laborales o en altas horas de la noche por el mismo motivo, así como la cancelación y reprogramación de las sesiones.

No obstante, en un ejercicio similar al realizado en la capítulo anterior, la exposición de sus argumentos seguirá la siguiente lógica: 1) el reclutamiento, 2) el vínculo del colaborador con la empresa, 3) la apropiación de la idea, 4) las imágenes que usa el colaborador, 5) el financiamiento de la persona del emprendedor, 6) el distanciamiento social dentro de la empresa, 7) la interiorización de valores, 8) el efecto de despido y el efecto de renuncia, 9) la interpretación del fraude, y; 10) el desmantelamiento de la empresa. Nuevamente, este ejercicio ayudará a conocer la movilidad, mezcla, intercambio y, principalmente, la mutación de los elementos de prestigio social.

El reclutamiento

Todos los colaboradores entrevistados de Kangou fueron invitados informalmente a ser parte de la empresa, todos los colaboradores entrevistados de RIA fueron reclutados formalmente, algunos de los colaboradores entrevistados de Yogome fueron invitados informalmente y otros reclutados formalmente. Aquellos que fueron reclutados formalmente encontraron, en la mayoría de las veces, las vacantes en alguna plataforma virtual de empleo (OCC, Computrabajo o LinkedIn). Los formatos de reclutamiento fueron cambiando de acuerdo con el tiempo de la empresa en el mercado, por lo que, en etapas de transición a la formalidad, todavía quedaron resabios de la cultura informal como fue el caso de RIA y Yogome. En ambos casos, las recomendaciones del personal fueron prácticas comunes.

Cuando la invitación resultó ser informal, el emprendedor o algún miembro de su cuerpo directivo fue quien se encargó del ritual del “procesamiento de personas”, es decir, se generaron las impresiones necesarias, aunque a menudo sesgadas, sobre el desempeño que el colaborador tendría dentro de la empresa. Fue un tipo de reclutamiento basado en la experiencia y expectativas que tiene el emprendedor. Este tipo de “contrataciones” fueron, en la mayoría de las veces, inmediatas (“fue una entrevista personal y ya entré a trabajar directamente”). La conversación no tuvo un lugar específico para efectuarse, no contó con un guion de entrevista preparado y, en algunas ocasiones, los colaboradores realizaron sus tareas con su propio equipo traído de casa. No obstante, como fue el caso de Kangou, se omitió completamente este ritual.

Cuando el reclutamiento fue formal hubo, al menos, un integrante del área de recursos humanos quien llevó a cabo este proceso. Quien se encargó de la contratación siguió cierta estructura: entrevista sobre las habilidades “suaves” y “duras”, realización de evaluaciones psicométricas, aplicación de exámenes de conocimientos y pruebas (“retos”) similares a los que llevará cuando ocupe el rol con integrantes del área interesada. Debido a que el integrante de recursos humanos tiene más habilidades para objetivar al candidato y contener su subjetividad, este proceso llegó a necesitar tiempo adicional para la decisión final de la contratación del colaborador, puesto que el responsable de recursos humanos estuvo analizando otros posibles candidatos, como llegaron a manifestar todos los ex-empleados de RIA y algunos de Yogome.

En consecuencia, si bien se trató de una contratación de colaborador a colaborador, algún miembro del cuerpo directivo, incluido el emprendedor, dio su visto bueno o confió plenamente en el criterio de selección del departamento de recursos humanos. Tuvo lugar en las instalaciones oficiales de la empresa. Requirió, en la mayoría de las veces, del manual de

operaciones y, como sucede en las empresas tradicionales y si se cuenta con recursos para ello, pudo existir una reunión de bienvenida con algarabía, alguna charla motivacional para transmitir los valores de la empresa, desayunos o almuerzos entre colegas y líderes y/o la entrega de equipo y material de trabajo, como se dio en RIA y en Yogome.

Después del proceso de reclutamiento se pudo detectar la falta de rituales de iniciación: los ex-colaboradores de Kangou (y algunos de Yogome) comenzaron a trabajar de manera inmediata. A algunos de los ex-colaboradores de Yogome los embargó un sentimiento de desolación en su primer día (“me sentí como el [meme del] perrito ese: ‘No tengo ni idea de lo que estoy haciendo’”) cuando eran invitados o cuando esperaban hasta, en promedio, un “largo” mes para incorporarse. Sólo los colaboradores de RIA contaron con un periodo de capacitación (*onboarding*) antes de comenzar formalmente sus funciones después de un mes “normal” o “rápido” de reclutamiento, en cuyo caso se pudieron apreciar las primeras actividades de integración social. Aquellos ex-colaboradores de alguna de las empresas estudiadas que mencionaron la dificultad y tardanza en encontrar empleo endulzaron sus argumentos con frases como “año sabático”, “destino” o “bendición”.

Lo que también demuestran los ex-colaboradores entrevistados es que no sólo ellos fueron procesados, sino que también ellos procesaron a las personas, ya sea el emprendedor o el personal de recursos humanos que los entrevistó, y procesaron también el espacio social donde se llevó a cabo la charla como se menciona a continuación por parte de un ex-colaborador de RIA:

Hice la cita y me entrevistó alguien de RH, precisamente, pero fue la entrevista en uno de los centros, no me citaron en uno de los corporativos en Colonia Roma, sino fue en uno de los centros y me gustó porque, de manera inmediata, pude constatar de qué se trataba el lugar, el punto geográfico me gustó mucho. Entonces, dije: “Pues, está muy padre” [...]. La entrevista fue muy normal, como casi todas; otra cosa que me llamó la atención es que la persona, pues, tenía como 20 años menos que yo. Entonces, a través de todos los años, empecé a sentir la diferencia de que me entrevistara alguien de mi edad o más grande a que me entrevistara una persona 20 años menos que yo. Yo cuando entré a RIA ya tenía 52 años. Entonces, te podrías imaginar lo que, afortunadamente, ya trae uno en la mochila para compartir y cuando te entrevista, prácticamente, dices: “Es un chamaco que me está entrevistando” (Entrevista a Mauricio, 56 años. Realizada el 3 de mayo de 2022).

Adicional al procesamiento de la reclutadora y el espacio donde se llevó a cabo la entrevista, la discriminación por edad (*ageism*) fue una de las preocupaciones que sitió este ex-colaborador de RIA cuando fue entrevistado en contraste con la juventud que caracterizaba a la gran mayoría de sus colegas. Sensación que fue aplacada al iniciar sus funciones, pasar tiempo dentro de la empresa y generar vínculo con sus pares. La mayoría de los colaboradores de RIA entrevistados sintieron esa “jovialidad” y “casualidad” durante sus procesos de reclutamiento.

Algunos ex-colaboradores de Yogome también procesaron el espacio social durante sus entrevistas al hacer una comparación con los lugares donde previamente habían sido entrevistados o laborado. En sus intervenciones se pudieron encontrar argumentos del cambio de la cultura informal a la cultura formal e, incluso, los primeros indicios de los valores que

compartirán, puesto que, aunque la fachada del domicilio no era la esperada, no implicó la carencia de protocolos:

Me llega el correo de Amparo García diciéndome que me quieren entrevistar a la brevedad y yo [me decía]: “Bueno, de acuerdo”. Recibí la dirección y esto también salió un poco de lo que yo conocía, porque yo había estado yendo a lugares corporativos, edificios y demás y, pues, la cita es la casa. Aun así, iba bastante confiada porque, la verdad, es que toda la redacción de los correos y todo lo que yo había visto estaba muy bien hecho. No se veía como que alguien lo hubiera escrito de forma improvisada. Entonces, hasta ese momento llegué con confianza, a pesar de que vi que era una casa. Y, pues, desde que entré, lo primero que vi, recuerdo, fue el mural y todos ahí caminando con sus tazas de café. Se me hizo bastante casual, me empezó a interesar el asunto y subo a uno de los cuartos que era como oficina de recursos humanos en dónde ya, por fin, conozco a Amparo (Entrevista a Patricia, 30 años. Realizada el 26 de febrero de 2022).

No obstante, el proceso de reclutamiento en cualquiera de los formatos de contrataciones generó lazos de confianza en el futuro empleado y no dio lugar a ningún tipo de suspicacia, como menciona esta ex-colaboradora de Kangou:

Eran varias personas las que como que te reclutaban, pero no era un tipo pirámide. O sea, te das cuenta por el tipo de gente, te das cuenta porque no esconden muchas cosas. Ellos como que tenían mucho emprendimiento. Entonces, ellos como que decían: “Bueno, pues, vamos a hacerlo” y como que le echan muchas ganas. De hecho, por parte de ellos nunca tuve ningún problema (Entrevista a Andrea, 42 años. Realizada el 25 de agosto de 2022).

Lo anterior no quiere decir que el procesamiento de personas y el espacio se detuvo por parte del colaborador una vez que fue contratado; por el contrario, este continuó hasta que éste decidiera renunciar o la empresa prescindiera de sus servicios como se dio en los tres casos. Por lo tanto, durante su estancia dentro de la empresa el colaborador generó ciertos vínculos de confianza que intercalaban desde aspectos personales hasta aspectos administrativos.

El vínculo del colaborador con la empresa

Los aspectos más banales, las conversaciones más triviales o el simple gusto de experimentar individualmente fueron las razones que hicieron significativos los primeros días de los colaboradores dentro de las empresas estudiadas y los motivantes para establecer vínculos sociales de amistad sin que esto implique una oportunidad de transmisión de valores (“Recuerdo que todo mi primer día se la pasaron peleando porque si “Ghost in the shell” era una mala película o una muy mala película”). La transmisión de valores fue siempre gradual en todos los casos con el fin de generar integración social sin que ello implique asegurarla, así como permitió la socialización del conocimiento que, desde el inicio, se volvió un aprendizaje valioso inmediato como lo manifiesta esta ex-colaboradora de RIA:

Mi primer día fue algo fabuloso porque yo llegué a un centro especial en donde tenían a un cuentacuentos, tenían a un químico que impartía clases de computación, tenían una chica que estudió arte. Eran personas como mágicas [...]. A pesar de ello, tal vez, ya tenían como cierto tiempo trabajando para RIA, pero no perdían la esencia de ellos. Muchas veces perdemos esta parte de nosotros en los trabajos, simplemente somos trabajadores y ya no somos personas. Y

ellos no. Ellos tenían esta parte de ser personas y trabajadores. Entonces, cuando llegué ahí, fue para mí como muy padre (Entrevista a Kirén, 36 años. Realizada el 30 de abril de 2022).

Una vez en funciones, algunos colaboradores detectaron deficiencias internas de la empresa sin que resultaran motivos para abandonarla. Así como los cuerpos directivos se encargan de complementar las deficiencias administrativas del emprendedor, los colaboradores tienden a solucionar las deficiencias del producto del emprendedor. En realidad, son “áreas de oportunidad” que deben aprovecharse para llenar las brechas organizacionales que aparecen durante la vida de la empresa. Una práctica detectada en la mayoría de los entrevistados fue la autodesignación de nuevas funciones por la ausencia de un área o personal especializado, también, por iniciativa propia. Menciona al respecto este ex-colaborador de Yogome:

Cuando yo llegué a Yogome hacían juegos [bajo el argumento]: “¡Ah! Pues tengo esta idea” y la empezaban a codificar y el cuate de que hacía el código le decía al artista: “Oye, necesito que me hagas una ventanita así y un personaje así”. [Yo me preguntaba]: “¿Por qué voy a hacer esto?”. Lo iban haciendo sobre la marcha. Entonces, para mí fue así como: “No, espérense. A ver, vamos a detener todo”. Íbamos a hacer un flujo realmente de qué es lo que realmente pasa y fue como empezamos ahí. Ese fue el día uno. Así, fue como de: “Ya me di cuenta cuál es el *pain point* de la empresa” (Entrevista a Thompson, 45 años. Realizada el 1 de abril de 2022).

De los tres casos, sólo RIA contaba con un sistema de metas establecido por el corporativo Enova, aunque no era el mejor de acuerdo con los testimonios de los ex-trabajadores. Hay que recordar que el acceso a los servicios de RIA era módico debido a que, como menciona este ex-colaborador: “la línea que se tenía era muy enfocada: ‘No se les puede dar todo gratis al ciudadano puesto que deja de valorar el servicio’”. Las metas consideraban desde integrar a nuevos “socios” a los centros hasta la captación de dinero vía la renta de computadoras, pago de cursos y renta de instalaciones mensualmente. Si las metas eran conseguidas, los colaboradores eran acreedores a un premio que se entregaba al mejor centro de la zona, el cual consistía en bonos para los integrantes del centro y, a veces, días económicos para el mejor colaborador. En este sistema, el bajo rendimiento no era castigado, pero era integrado a la siguiente meta del siguiente mes. Al poner atención en las metas, el mantenimiento del equipo de tecnología era segregado:

A [los emprendedores] no les importaba si su curso dentro de la computadora estaba actualizado o no. Si estaba bien escrito o no. Ese era un curso ya bien obsoleto, o sea, mal escrito, entre otras cosas. Eran cosas con las que, al menos, compañeros míos [y yo] peleábamos también, de decir: “Oigan, pues sí está chido que nos exijan, vamos a llegar a tal meta, vamos a hacer esto, pero méntanle tres *varitos* a sus cursos online o páguenle a alguien que sepa bien de Edmodo”. Porque era la plataforma en la que trabajábamos. Pero no, al final, eso era lo que menos importaba (Entrevista a Victoria, 28 años. Realizada el 25 de febrero de 2022).

Resulta incongruente que una empresa que apostaba por el uso de la tecnología para mejorar la educación no invirtiera en la actualización de sus equipos. Las incongruencias serán un lugar común en los tres casos. A pesar de las deficiencias detectadas, los ex-trabajadores de las empresas vivieron de distinta forma lo referente al crecimiento profesional. En Kangou jamás se pudo establecer con propiedad los roles de los empleados cercanos al emprendedor, en RIA los colaboradores eran contratados para un puesto, pero realizaban tareas adicionales propias

de otras áreas para lograr el crecimiento, los colaboradores de Yogome iniciaron con un puesto y terminaron con otro.

En el caso de Kangou, las primeras funciones se establecieron de manera inmediata, aunque esto se debió a la expansión del vocabulario “emprendedor” que, realmente, un título vinculado con las tareas del colaborador:

Básicamente Braulio, mi ex-socio, y yo combinábamos la creatividad y el peloteo. Él, así, como un poco de marketing. Haz de cuenta que éramos como uno solo, un equipo. Roy era la parte tecnológica, la de la aplicación, el *development*, el de hacer la aplicación para Android, para IOS, que fuera funcional y, pues, Mick era el CEO.

[No obstante en] la industria de *startup*, de *entrepreneur* y llamarnos CEO o CCO y todo eso, como que era la moda de ese momento. Como que ahora ya no lo veo muy en auge, pero, en ese momento, había un buen [número] de *startups* y todos eran CEO de esto y comenzaron una nueva empresa y todos estos términos gringos. Si lo ves ahorita y te pones en retrospectiva y dices: “Estás emprendiendo negocios, ponte los pies en la tierra, no tienes por qué verte tan alzado”. Ya se creen que estaban haciendo el próximo Uber, el próximo Airbnb y todas estas tendencias. O sea, no está mal, pero también [hay] que aterrizar y ver primero a lo local y luego como abrirte a lo global (Entrevista a Ernesto, 36 años. Realizada el 5 de abril de 2022).

En el caso de RIA existió una mezcla de funciones entre funciones administrativas, técnicas y educativas. Dicha mezcla no era parte de una división social del trabajo sino una sumatoria del trabajo social que provocó el indeseable y nada productivo efecto “multitarea” (Kirschner y De Bruyckere, 2017). Una ex-colaboradora dice al respecto:

Llegábamos, abría el centro, se abría caja y checábamos los horarios que se iban a tener. Aunque yo era coordinadora, seguía impartiendo clases. Cursos, a lo mejor, no en los grupos que anteriormente tenía. Pero sí, yo seguía impartiendo cursos. Me encargaba de programar los cursos de los demás facilitadores, de coordinar lo que era el área de caja, de limpieza, de seguridad. A lo mejor sí había un equipo que no estuviera listo, pues, reportarlo. Eso era un poquito lo del día a día. Una vez terminado el día, hacer el corte de caja o, también, hacer lo que era la conciliación para entregar los formatos (Entrevista a Deborah, 35 años. Realizada el 25 de febrero de 2022).

A diferencia del líder que funciona para el emprendedor como una metáfora para dar parte de sus actividades o las actividades de su cuerpo directivo, algunos colaboradores entrevistados consideraron dicha figura como un puesto a alcanzar dentro de la estructura organizacional de la empresa. De acuerdo con sus argumentos, uno se vuelve líder para dejar ciertas actividades que hacía anteriormente para delegarlas a sus subordinados, no para continuarlas como se dio en RIA y en Yogome (“el líder de una empresa debe ser lo suficientemente inteligente para contratar a gente más inteligente que [él]”). Un líder, de acuerdo con ellos, gestiona las actividades de su equipo de trabajo.

Empero, este cambio puede no ser bien recibido por quienes en su momento fueron sus pares. Para aquellos colaboradores que vivieron el cambio de posición, adquirieron más compromiso con la empresa y, por añadidura, con el emprendedor. Al asumir el nuevo rol y funciones, “nuevos” valores de la empresa fueron interiorizados. Así, el compromiso con los “valores

interiorizados” es una devolución del colaborador a la empresa y digno tributo para el emprendedor.

Independientemente de la posición que ocupe el colaborador o la etapa en el que se encuentre la empresa, para que los valores sean interiorizados tiene que existir previamente una apropiación de la idea del emprendedor por parte del colaborador. No importa que la idea sea extraordinariamente asombrosa o un completo disparate, lo que importa es que se ejecute y sea compartida por los miembros de la empresa.

La apropiación de la idea

La creación de la idea del emprendedor ya sea por banalidad, sueños infantiles, investigaciones de mercado o tropicalizaciones carece de sentido sin la apropiación de ésta por parte del colaborador. Kangou fue la tropicalización de una idea de *urban delivery* importada desde Francia, RIA y Yogome, por los argumentos de los entrevistados, fueron ideas medianamente originales por la presencia de competidores en el país y en el extranjero y el uso de dinámicas de otras industrias.

El interés demostrado por parte del colaborador en sus actividades y el gusto por realizarlas fue un indicador de la apropiación de la idea. Mientras más carga de trabajo haya, más probabilidades existen de que el colaborador se apropie de la idea del emprendedor. Sin embargo, paradójicamente, la carencia o sobrecarga de trabajo puede provocar desinterés por la idea, como sucedió en algunos colaboradores de los tres casos. Un ex-colaborador de Yogome menciona su experiencia de apropiación cuando cambió de posición lo cual implicó que su carga de trabajo incrementara:

Empecé a disfrutar mucho más todo. O sea, el ambiente, las situaciones laborales, todo. Hubo cosas que no me gustaron en esa etapa que la carga de trabajo era demasiado grande, pero, en general, en ese punto fue donde dije: “Sí, Yogome me gusta mucho” y la empecé a pasar bastante bien (Entrevista a Jorge, 31 años. Realizada el 25 de febrero de 2022).

Como se dijo anteriormente, la vocación social del proyecto de RIA hizo que la mayoría de los colaboradores se apropiara de la idea de los emprendedores. Como se apreciará a continuación, el testimonio de este ex-colaborador da cuenta del vínculo entre los valores del colaborador, los valores del emprendedor y la apropiación de la idea:

Me encantó el proyecto, me gustó la forma de trabajo, yo realmente entré y dije: “Voy a probar un mes, dos meses y si me gusta y si veo que no está viciado, que no trae los tintes de lo que [he] estado viendo en muchas instituciones en México; pues me gusta y me quedo”. Entonces, me quedé y continúe laborando. Esa es la antesala de RIA: todo lo que continúa con el proyecto social de manera muy personal para poder, pues, ofrecer lo poco o mucho que sabía de otro país y ofrecerlo a la comunidad a la que me dieron la oportunidad de presentarme (Entrevista a Mauricio, 56 años. Realizada el 3 de mayo de 2022).

Se puede observar como en los casos de Yogome y RIA la apropiación de la idea fue parcial o total; en cambio, para Kangou, no fue así. Los ex-colaboradores de Kangou comentaron la abundancia de limitaciones técnicas y tecnológicas, la inexistencia de un producto mínimo

viable (*Minimum Viable Product*, MVP) que desarrollar y la falta de argumentos racionales en la concepción de la idea por parte del emprendedor. Adicionalmente, la fuerza de los grandes competidores pudo haber provocado desaparición como, al parecer, iba a ser el caso de Kangou:

[Su] proyecto ya estaba muerto. O sea, por ejemplo, hoy por hoy no puedes competir contra Uber o contra Uber eats o contra Didi food o Rappi. Entonces, creo que su proyecto debería de haber tenido un poco de mejor enfoque [...] hubiera sido muy bueno en la actualidad, pero ahorita, por ejemplo, un gran monstruo se lo hubiera comido (Entrevista a Andrea, 42 años. Realizada el 25 de agosto de 2022).

En todos los casos, la apropiación de la idea se complementó con algún tipo de “libertad” que encontraron en la empresa: libertad creativa, libertad de proponer, libertad de estudio, libertad de codificar, libertad de cátedra o libertad de tiempo. Por lo tanto, así como en la transmisión de valores, el colaborador debe encontrar un motivo lo suficientemente valioso para apropiarse de la idea del emprendedor y, de esta forma, convertirse en un empleado embajador independientemente de las circunstancias por las que atraviese la empresa.

Un estímulo adicional de la apropiación de la idea fueron las historias de éxito que establecieron ciertos criterios y normas a seguir por parte de los emprendedores y que, también, fueron socializadas con los colaboradores para que puedan interiorizar la idea del emprendedor. Regularmente, como se mostrará en breve, fueron transmitidas a través de actividades de integración. Las ideas tienen que ser capitalizadas para que cobren vida como menciona el siguiente entrevistado respecto del ecosistema emprendedor en general:

De repente dicen: “Tengo una buena idea”, le invierte y, después, si ven que empresa va hacia arriba, entran ya lo que les llaman las series A o las series B y todo y, ahí, sí te van pidiendo parte de tu empresa. ¿Y esto por qué? Porque todo mundo quiere ser un Facebook, todo mundo quiere ser un Google, todo mundo quiere ser un Netflix que, cuando los agarras en el emprendimiento en la serie semilla, te dan una lana por cierto porcentaje de tu empresa. De hecho, ahorita se ha prestado mucho de que las series semillas las están dando, pero, ya están dando arriba de un millón dólares. Entonces, ahí darte el dos, tres por ciento de tu empresa por uno, dos, tres, cuatro, cinco millones de dólares, pues, tienes el suficiente gas para lograrlo hacer (Entrevista a Thompson, 45 años. Realizada el 1 de abril de 2022).

Como lo atestiguan las notas analizadas y las intervenciones de los entrevistados, cuando ocurre un fraude lo único que queda de la empresa es el recuerdo de la idea. La mayoría comentó sobre la viabilidad de la idea y su prosperidad social y económica si no se hubiera dado su cierre en circunstancias de fraude. De igual forma, así como los emprendedores recurrieron a alguna imagen o metáfora para referirse a sus actividades, los colaboradores también usarán alguna imagen o metáfora para evaluar el desempeño de los emprendedores frente a la empresa que, de acuerdo con ellos, será excesivo e innecesario, pero que en su calidad de subordinados tenían que tolerar.

Las imágenes que usa el colaborador

Las imágenes dadas a los fundadores de RIA siempre fueron de prestigio social, en el caso del fundador de Yogome, oscilaron entre elementos de prestigio y desprestigio social, en el caso

del fundador de Kangou, siempre fueron de desprestigio social. No obstante, como las metáforas usadas por los emprendedores analizados en la segunda parte, los colaboradores también las mezclarán indiferentemente junto con otras imágenes para referirse al emprendedor. Fueron imágenes procesadas que el colaborador se generó por algún contacto, desde primero hasta el último, con el emprendedor fuera éste continuo o esporádico.

Las alusiones a los elementos de prestigio social en RIA se encontraron en las siguientes frases para referirse a los emprendedores (siempre en plural debido a que eran tres): Fifís, buena onda, ordenados, limpios, mentes brillantes, jóvenes, innovadores y energéticos. Estos elementos se “complementaron” con la personalidad de cada uno.⁴⁴ En relación con el vínculo entre la juventud, la energía y la innovación dice el siguiente ex-colaborador:

Creo que eran jóvenes emprendedores con muchísima energía para poder lograr cosas. Yo creo que, pues, eran, a lo mejor hasta pudiera yo decir de alguna forma, energéticos y con una mentalidad muy eléctrica para hacer muchas cosas. Como todo emprendedor de cierto tipo de instituciones que tienen éxito y, yo creo, que por ahí andaba la cosa. Eran energéticos, eran eléctricos y, pues, con las ganas de innovar hasta en el aire (Entrevista a Mauricio, 56 años. Realizada el 3 de mayo de 2022).

Los colaboradores de Yogome siempre mencionaron la mutación de los elementos de prestigio social en elementos de desprestigio social. Dicha mutación se pudo apreciar en el cambio de vocabulario al referirse a él con palabras de adulación y luego con insultos. Es interesante observar bajo sus intervenciones la transformación del emprendedor de “alguien que es centrado que sabe hacia dónde ir” a “¡No mames! Ese güey nos engañó” o del “buena gente” al “payaso” o como comenta el siguiente ex-colaborador “víctima” de una pérdida de su “sentido humanitario”:

Manolo tuvo una evolución de ser una persona pseudo-razonable o razonable. De tener cierta cuestión humanitaria y Yogome habla mucho de eso. Manolo fundó Yogome pensando en videojuegos educativos para niños. Yo creo que alguien que no tiene un sentido humanitario, no propone eso para una empresa. No sé de dónde sacó la idea. Eso sería otra cosa interesante averiguar. Pero ese es otro argumento que yo tengo para decir: que Manolo sí tenía una cuestión humanitaria y que la perdió (Entrevista a Jorge, 31 años. Realizada el 25 de febrero de 2022).

Un ex-colaboradores de Kangou comenta sobre la pérdida de elementos de prestigio social del fundador lo siguiente:

Al final, creo, que Miguel era una persona que no tenía muy claro lo que quería en cuanto a materia de negocios. Tenía muy claras las cosas, pero desde un punto de vista muy pacheco. Creo, que había leído dos [o] tres términos en algún libro de este estilo de *Padre rico, Padre pobre* que se le pegaron y los quería llevar a todos lados como negocio. Te lo digo, o sea, no soy Carlos Slim, no soy Elon Musk, pero te puedo decir que eran ideas que no tenían ni pies ni cabeza. No tenían sentido. Entonces, al final llegó un punto en el que algo a mí me dijo esto no va a ir a

⁴⁴ Al respecto comenta un ex-colaborador: [La personalidad de cada uno] era súper variada porque uno tenía la personalidad de que caía bien. Él era muy inteligente, súper buena onda, te podía ver en los pasillos, te saludaba, superbien. Otro era como el artístico. Era esa persona que le gusta tocar el piano, o sea, dejó como que su parte artística de lado para estar en la parte administrativa en la empresa. Y, el otro, era como esa persona que todo le urgía. O sea, como que muy acelerado (Entrevista a Carlos, 35 años. Realizada el 1 de marzo de 2022).

ningún lado, salte y se acabó. Autoproclamarse con alguna de esas cosas, no. La verdad es que siempre me pareció un poco ridículo ser de algo que no tenía ni pies ni cabeza (Entrevista a Braulio, 35 años. Realizada el 23 de mayo de 2022).

Como se dijo en las primeras páginas, los elementos de prestigio social pueden ser intercambiados por el emprendedor en caso de carecer de alguno o usados para construir algún tipo de narrativa en torno al éxito o el fracaso. Perderlos completamente es consecuencia del fraude. Los colaboradores hicieron uso de los elementos de prestigio social para racionalizar el desempeño del emprendedor al frente de la empresa. De acuerdo con ellos, los emprendedores pueden mantenerlos y no vulnerar su imagen y biografía o pueden cambiarlos o perderlos y vulnerar su imagen y biografía breve o totalmente. En cualquier caso, todo dependerá de las prácticas sociales, puesto que si éstas son falsas también lo serán los elementos de prestigio social como ocurrió en los casos estudiados.

En el caso particular de Yogome y Kangou, hubo una alusión a la ambición del emprendedor. Como se puede inferir de sus testimonios, esa ambición que anteriormente se veía como un elemento de prestigio social, ahora se vuelve un elemento de desprestigio y provoca la ruptura de las relaciones sociales con los colaboradores. Si bien es cierto que no hay que confundir ambición con posibilidad (Sarano, 1976 [1971]: 145), el primero sucumbe socialmente ante el segundo. La siguiente cita muestra dicha mutación para el fundador de Yogome:

Para mí siempre fue una persona muy joven que tenía muchas ambiciones. Así lo recuerdo en general, como un joven muy ambicioso. Al inicio, cuando yo lo conocí, me inspiró demasiado porque yo lo veía muy joven y haciendo ya cosas en el extranjero, ya pegándole a ese tipo de industrias; porque ya no es que tuviera como un nivel básico, o sea, el hecho de ya llegar a Silicon Valley, pues de ahí están saliendo todos los grandes innovadores de la tecnología. [...]. Posteriormente, ya fue difícil establecer un criterio de como yo lo veía porque, pues, ya casi no lo veía. Pero, te digo, el *shockeo* en ese momento en el que, después de tener tanto tiempo sin saber qué es lo que realmente estaba pasando en la empresa, cuál era el estatus, pues, ahora es que hay una fiesta y ahora a él lo veo, pues, fuera de control (Entrevista a Patricia, 30 años. Realizada el 26 de febrero de 2022).

Para el caso del fundador del Kangou, este ex-colaborador comenta acerca de la delgada línea que separa la ambición de la visión:

Imagínate: si una persona hubiera tenido la visión y no la ambición de hacer las cosas bien, pues, otra cosa sería. Ahorita Kangou estaría como Rappi o como cualquier otra de estas empresas, ahí, haciendo de competencia [...] Yo creo que le ganó la ambición y como que igual fue ignorante y no supo qué hacer, no tuvo cómo que la buena asesoría de coaching, de qué hacer con el dinero y cómo administrarlo o cómo encaminar todos estos recursos. [...] Kangou era una excelente idea de negocio. Ya con todo ese dinero yo hubiera contratado un coaching y que me diga qué hacer, cómo invertirlo, pero no me voy a comprar una bicicleta de \$50,000 pesos de Dinamarca y ahí se me va la primera inversión. Y dices: “Güey, eso como que fue algo muy estúpido” (Entrevista a Ernesto, 36 años. Realizada el 5 de abril de 2022).

Independientemente de la connotación positiva o negativa que el colaborador, e incluso emprendedor, le otorgue a la noción de “ambición”, dicho deseo tiene tras de sí toda la estructura social depositada en lograr el éxito sin importar los medios o considerar las

consecuencias. El mismo efecto tiene si se sustituye la ambición por la juventud: no es ninguna garantía de éxito en el emprendimiento. De esta forma, para que la imagen del emprendedor se mantenga incólume, éste tiene que recurrir al financiamiento de su imagen.

El financiamiento de la persona del emprendedor

Cuando un emprendedor quiere mantener sus elementos de prestigio social tiene que invertir en su imagen física para lograrlo; sin embargo, como se mostró, también pueden mutar o perderse por lo que la inversión se vuelve capital perdido. De esta forma, el cuerpo del emprendedor y sus aditamentos funcionarán para legitimar algún elemento de prestigio social adquirido. Esta inversión en la imagen del emprendedor corre en paralelo con la inversión en la empresa como lo atestiguan los tres casos. Los colaboradores de Kangou y Yogome comentaron despectivamente sobre el cambio de imagen e, incluso, estilo de vida del emprendedor ya que, de acuerdo con ellos, no hay nada más contradictorio que invertir en la imagen del emprendedor y no invertir en la empresa.

La mayoría de los ex-colaboradores de Yogome se refirieron a la adquisición de automóviles último modelo, compra de ropa de diseñador e, incluso, hasta matrimonios arreglados para fortalecer la imagen de emprendedor. El dinero obtenido por alguna de sus rondas de inversión contribuyó de manera no deseada con la aparición de algunos vicios cardinales a expensas de la situación que vivió en algún momento la empresa como se refiere el siguiente ex-colaborador:

Por ejemplo, después de la inversión llegó [Manolo] con una pinche camioneta BMW y sí, era un descaro para todos nosotros porque tenía dos meses que no nos pagaba y dices: “No mames, güey, qué pedo, apenas recibimos dinero y ya se lo está malgastando”, luego dijeron: “No, pues, es que es de su esposa o, bueno, su novia en ese entonces”. [...]. Después llegó con un Mercedes igual de caro, como de un millón doscientos o algo así, y dijimos: “¿Qué onda?”, después te enteras de que tenía un McLaren, [y dices]: “Güey, qué pedo, pinche McLaren de diez millones de pesos, en qué momento, o sea, como para qué” (Entrevista a Elías, 35 años. Realizada el 24 de febrero de 2022).

Algunos ex-colaboradores de RIA comentaron situaciones similares a las realizadas por el fundador de Yogome y a las que le sumaron cenas en restaurantes de prestigio y viajes de lujo. Lo que para el emprendedor resultó ser una actividad cotidiana, para algunos colaboradores resultó ser una actividad extraordinaria que, en la mayoría de los casos, nunca tendrán la oportunidad de vivir. Si bien no es necesariamente un signo de distanciamiento social, sí muestra la asimetría económica con respecto al colaborador. Con la adquisición de bienes suntuarios el emprendedor cree que todos son de su condición. Comenta al respecto este ex-colaborador de RIA:

Obviamente, teniendo dinero eran personas sencillas dentro de lo que cabía. De hecho, te veían en los pasillos y te saludaban o, a veces, ibas por el café y te llegaban a platicar, pues, el día a día. Había veces que te platicaban cosas como: “Me fui de vacaciones” y, obviamente, tú decías: “¡Ah! pues está padre”. Si te lo llegabas a encontrar en el café era de: “¡Ah! Pues me fui a África a un, este, safari” Y tú decías: “¡Ah, órale! Pues está padre”. Obviamente cositas así o: “Me fui a Alaska”. O sea, cosas que, obviamente, no están todavía como que tan al alcance de nosotros,

pero ellos lo platicaban, muy normal. Como si realmente toda la gente tuviera ese acceso (Entrevista a Carlos, 35 años. Realizada el 1 de marzo de 2022).

Aunque la diferencia por estatus económico es consciente por parte de los colaboradores, la alusión del colaborador hacia el emprendedor como alguien igual a uno (como también se pudo constatar con los inversionistas) implica considerarlo un ser social con la capacidad de argumentar racionalmente (Habermas, 2001 [1981]: 37) limitado tanto social como biológicamente (Berger y Luckmann, 2019 [1967]: 222). Es decir, la sorpresa que le provoca al colaborador la interacción con el emprendedor fueron los actos más banales y cotidianos como hablar, comer o ir al baño.

Los ex-colaboradores de Kangou argumentaron que el uso del dinero de los inversionistas en el mejoramiento de la imagen del emprendedor fue la peor decisión que tomó, puesto que llegó a distorsionar la realidad de éste, generó el olvido de la importancia de las relaciones sociales y resultó ser un gesto de pésimo gusto. El siguiente ex-colaborador comenta sobre lo anterior y que también agrea la exposición mediática del emprendedor:

Creo que al final se mareó tanto en su idea, fue tan irreal, recibía más dinero, más dinero y se iba se le iba subiendo los humos. Llegaron las entrevistas que Forbes, que Excelsior, El Financiero que tal y tal. Se le fueron los pies como, te digo, se le fueron a quién sabe dónde. Era un soñador que al final se volvía alguien perverso. [...]. O sea, si el dinero de los inversores se está yendo a cosas personales, creo que ahí es cuando pierdes la razón. El dinero puede ser algo muy positivo o puede ser lo peor que te pueda pasar. Si no estás muy bien aterrizado mentalmente, si no priorizas las relaciones humanas, si no eres justo con los que estás, con tus padres, y te crees un todopoderoso de ese universo que se supone has creado y ya empiezas a hacer cosas que no van -como gastar el dinero de los demás en ti mismo- ya las cosas no van por ahí. Van a empezar [los] problemas, vas a fracasar (Entrevista a Braulio, 35 años. Realizada el 23 de mayo de 2022).

El soñador puede ser una metáfora o un complemento para los emprendedores en el desarrollo de su empresa; no obstante, las metáforas y complementos pueden pervertirse si el emprendedor prefiere privilegiar sus valores individuales que los valores sociales de su empresa como lo es en los casos de fraude.

Explícitamente, algunas colaboradoras de RIA cultivaron la imagen de los emprendedores debido a que la fuerza de trabajo era más femenina que masculina. La ventaja física que tenía uno de ellos ayudó a que los colaboradores cuidaran de su imagen, particularmente, las mujeres:

A mí me gustaba mucho Mois. Esa es una parte personal y en cada integración y en cada reunión que teníamos, te lo prometo, yo creo que ya me ubicaba y tengo fotos con él en diferentes eventos. Pero era como una onda muy mía, él no lo sabía. Era como yo me quiero acercar a él, eso puede ser y puede ser chistoso. Era mi *crush*, justo (Entrevista a Kirén, 36 años. Realizada el 30 de abril de 2022).

El cuidado de la imagen del fundador de Yogome fue llevado a cabo por los colaboradores durante las actividades de integración, particularmente, cuando éste consumía bebidas embriagantes. Por el contrario, todos los ex-colaboradores de Kangou reprobaron y descuidaron la imagen artificial que el emprendedor se autoconstruyó. En cualquier caso, la inversión en la imagen del emprendedor resultó ser un desperdicio. “El desperdicio -menciona

Gabriel Zaid (1995: 95)- no le conviene a nadie. Ni siquiera a los interesados en mantener sus privilegios”. De esta forma, no es raro encontrar empresarios que preferirían mantener un perfil bajo, evitarían algún tipo de opulencia visible y reprobarían esta clase de acciones por parte de algunos emprendedores. Por lo tanto, el financiamiento y el cuidado de la imagen del emprendedor son precursores del distanciamiento social y de escenarios de ruptura y conflicto.

El distanciamiento social dentro de la empresa

El proceso de distanciamiento social, idealmente, está concebido para darse de forma orgánica. Sin embargo, como lo atestiguaron algunos entrevistados, hay ocasiones donde sucede por iniciativa del emprendedor como fue el caso de Kangou y Yogome. En el caso de RIA, el distanciamiento social ya estaba institucionalizado por lo que los colaboradores tuvieron impresiones de segundo grado basadas en su experiencia dentro de la empresa y en las ocasiones contadas que tuvieron para interactuar con los emprendedores (“llegaban, nos saludaba y sanseacabó. [Nos preguntaban:] “¿Cómo se la están pasando?” [y respondíamos:] “Bonito y esto”, pero yo no tenía comunicación con ellos, así, directo”). En las intervenciones de los ex-empleados de Yogome algunos colaboradores atestiguaron el distanciamiento social del emprendedor y otros lo conocieron cuando el distanciamiento social ya estaba en marcha (“Todo lo que sabía de él era porque me lo contaban”).

Cuando el distanciamiento social es orquestado por el emprendedor éste se vuelve un factor de conflicto dentro de la empresa como fue el caso de Kangou y Yogome. La práctica de despreciar el trabajo de los colaboradores tiene lugar en este escenario. Al respecto, comenta este ex-colaborador de Kangou:

Trató de separarme. Trató de ponernos en contra a mí y a mi socio Ernesto. Trató de decir que, pues: “Yo no estaba en la misma sintonía, que a lo mejor tratáramos de preocuparnos más por crecer ese negocio y dejáramos un poco de lado eso, porque Kangou nos iba a traer mucho dinero”, lo cual, como te digo, jamás lo vi y ahí fue cuando dije: “Sabes qué, yo no estoy viendo ni un peso ya llevamos aquí (seis o siete meses) y ahí fue cuando le dije a Ernesto: ‘Mira si quieres seguir, sigue, yo ya me voy. Ya para mí no tiene sentido, no me inspira a seguir’” (Entrevista a Braulio, 35 años. Realizada el 23 de mayo de 2022).

Adicionalmente, el distanciamiento social premeditado puede darse cuando el colaborador no comparte o deja de compartir las prácticas sociales del emprendedor (“Llegó un momento en el que a mí me sacaron del grupo porque yo ya no jalaba”). Las “víctimas” en estos escenarios suelen ser los primeros empleados que no formaron parte del cuerpo directivo, los cuales pueden optar por seguir desempeñando sus funciones y roles como un empleado más o abandonar el proyecto en marcha. Como bien menciona Goffman (2013 [1952]: 421): “cuando más disfruta uno de un rol en particular, más tendrá que sufrir cuando llegue la hora de dejarlo”.

En el siguiente testimonio de una ex-colaboradora de RIA se puede apreciar cómo el distanciamiento social fue tal que uno de los fundadores ni siquiera se percató que sus colaboradores jugaron el rol de clientes durante una sesión de fotos:

[Lo] que te puedo decir [del fundador], una persona muy desvinculada de lo que estaba haciendo, de donde estaba. Creo que cero relacionado con lo que había ahí y con, tampoco, mucha

importancia. Muy alejado de esa realidad [...]. Te digo, llegó, no recuerdo con quién llegó, seguramente llegó con alguien más: gente, compañeros de él, amigos, no sé y, pues, solamente [dijo]: “Hola, buenas tardes. Perdón que los interrumpamos, vamos a tomar sus espacios para unas fotos”, tan tan. Por eso te digo, que en la mesa donde estábamos trabajando y armando nuestro, pues, lo que teníamos que armar, subieron al tipo y le hicieron que se acostara y que vea hacia arriba y, así, fue su sesión de fotos. En una mesa en donde nosotros estábamos trabajando y él estaba acostado. En lo que le tomaban las fotos. Eso así fue y terminó la sesión y bueno, [dijo]: “Muchas gracias, hasta luego” y ya. O sea, no tuve un contacto con él porque, te digo, él ni siquiera sabía que nosotros éramos facilitadores. Éramos, pues ahí, gente actuando como tal. Nos contrataron para hacernos pasar, para tomar un papel ahí. Fue todo (Entrevista a Victoria, 28 años. Realizada el 25 de febrero de 2022).

Independientemente del caso, aunque la expansión de personal sea uno de los propósitos del emprendedor para lograr la categoría de empresario, algunos colaboradores, particularmente los primeros, no compartirán el mismo optimismo ya que, para ellos, más personal implica menos integración social y un indicador de distanciamiento social cuya consecuencia es la aparición de conflicto entre los colaboradores. La creación de subgrupos dentro de las organizaciones es algo inevitable y depende de las afinidades y prácticas sociales comunes entre los colaboradores. Al respecto dice este ex-colaborador de Yogome:

El problema de Yogome fue que ya se hacían muchos grupitos y había muchos rumores, muchos chismes [...]. Por ejemplo, el gremio donde se encontraba luego Mary y cuando metió a su amiga Ana. A veces yo sentía que se sentía con poder. Poder de querer manipular, de querer estar chantajeando. O sea, ese tipo de cosas, que ya se sentían con jerarquía sobre de uno, era nefasto (Entrevista a Elías, 35 años. Realizada el 24 de febrero de 2022).

De igual forma, la mayoría de los entrevistados de RIA expresaron algún tipo de conflicto interno con los mandos superiores y su rotación, cuyas funciones eran desconocidas para ellos. Los segundos agitaban las interacciones del personal del centro y, a consideración de algunos colaboradores, eran emisarios del corporativo para conocer el avance de sus “metas”. Tanto en el caso de Yogome como en el de RIA, el reclamo que hacían los colaboradores era la carencia de experiencia para el puesto, autoritarismo de pequeña escala y/o falta de transparencia en los criterios de evaluación del desempeño del subordinado.

Los conflictos se tornaron personales con conocimiento de causa, pues fue la empresa la que los propició bajo una serie de toma de decisiones equivocadas. Los colaboradores tuvieron que acatar las órdenes, pero tampoco la empresa, como en el caso RIA y Yogome, hizo algo para mitigarlos. El conflicto es inevitable en cualquier institución social y aunque los colaboradores son quienes los enfrentan, la institución es quien debe ofrecer herramientas para manejarlos y, finalmente, solucionarlos, cosa que no sucedió en ningún caso.

En Kangou, se recordará, fue el emprendedor el principal agente de conflicto. A pesar de ello, para un emprendedor, es mejor que sus colaboradores sean la fuente del conflicto en lugar de verse él mismo involucrado en uno y, peor, en alguno o algunos que involucren o atenten contra algún elemento de prestigio o su reconocimiento social. Funciona apropiadamente para el emprendedor que un colaborador personalice los conflictos laborales con sus pares que con él.

No obstante, la ventaja que tienen los colaboradores sobre los emprendedores es que, entre los colaboradores, es más fácil compensar la distancia social con el emprendedor mediante las relaciones sociales que generan con sus pares (“Yogome no era Manolo. Éramos nosotros, la gente estábamos ahí trabajando”). Es más probable que un colaborador ubique a más integrantes de la organización que el propio emprendedor. Debe de existir un número que facilite las relaciones sociales interpersonales dentro de un corporativo, 150 o 300 no lo son, en consecuencia, es una incógnita que, para todo tipo de empresa, sería de sumo interés conocer.

Si bien es cierto que este tipo de conflictos se den, no significa que se les condene y se les castigue. Como se puede apreciar, es muy común que se les tolere y se les permita. No hay llamadas previas de atención, amonestaciones verbales, cartas administrativas, castigo moral o, en los casos más extremos, despido directo. Para asegurar algún tipo de vínculo entre el colaborador y el emprendedor y, con esto, evitar algún tipo de conflicto debido a la inevitabilidad del proceso de distanciamiento social, los colaboradores tienen que absorber los valores de empresa que, a su vez, son los valores del emprendedor.

La interiorización de valores

La interiorización de valores en las empresas creadas por emprendedores no es tan rápida, eficaz y significativa para los colaboradores en comparación con las empresas tradicionales. De los casos estudiados, cada colaborador le asignó un significado diferente a cada valor o lo complementó de acuerdo con sus funciones. Sólo RIA contaba un documento (RIA, 2016) que detallaba los valores que debían de compartir sus colaboradores como parte de sus cursos de capacitación:

Construir relaciones honestas

Creemos que las relaciones duraderas con nuestros compañeros de trabajo y la comunidad se basan en la honestidad. A través de una comunicación abierta nos esforzamos en entender las necesidades de nuestros socios para que mejorar (*sic*) nuestra gama de productos y servicios. Existimos para servirles y trabajamos para que confíen en que queremos mejorar su futuro.

Excelente servicio

La RIA se diferencia por ofrecer un servicio excelente a nuestros socios. Contamos con un staff calificado y comprometido que sabe dar a cada socio una experiencia personalizada.

La educación es para todos

Ofrecemos oportunidades de aprendizaje que son económicamente accesibles para nuestros socios, tienen lugar en un ambiente amable y seguro, y atiende a todos, sin importar su nivel educativo, económico, género o edad. Creemos que en cualquier etapa de la vida las personas pueden mejorar su desarrollo personal y profesional.

Aprender es divertido

El aprendizaje no debe ser un camino tortuoso, sino más bien un sendero en el que el alumno puede generar pasión por el conocimiento. Para ello, aprovechamos los beneficios de la

tecnología de manera que el usuario se sienta motivado, disfrute y aprenda de la manera más sencilla posible.

Los entrevistados de RIA reforzaron estos valores y/o agregaron alguno adicional. Los más mencionados fueron: el trabajo en equipo, el respeto, la especialización, la organización, la empatía, la honestidad, la lealtad y la coherencia. De los tres casos estudiados, los colaboradores de RIA acoplaron el valor de “servicio social hacia la comunidad” con los valores de RIA, aunque en ocasiones: “desafortunadamente para el corporativo de RIA era lo menos importante”. El motivo era que debido a que los centros RIA se encontraban cerca de sus domicilios, muchos de los beneficiarios de los cursos eran sus vecinos. En palabras de un ex-colaborador:

La interacción con los compañeros fue muy grata, también lo fue la interacción con la comunidad, con la gente; en trabajar muy de cerca con las personas, realmente el conocer sus necesidades, incluso, de comunicación más allá de las necesidades propias de existencia. A mí me agradó mucho el poder estar en contacto realmente directo y, pues, salpicar y desdoblar algo de lo poco que traíamos cada uno de nosotros en las personas, en la gente. Entonces, la verdad fue muy satisfactorio, muy provechoso y yo creo que la mayoría de los que estábamos involucrados en RIA traíamos, como que ya, un poquito en la mochila en cuánto a lo que es el trabajo social (Entrevista a Mauricio, 56 años. Realizada el 3 de mayo de 2022).

En el caso de Kangou, los ex-colaboradores hicieron referencia a los siguientes valores “no escritos” de la empresa: generar comunidad, ser amigable con el ambiente (*eco-friendly*), novedad, comercio justo, respeto, tolerancia y paciencia. A continuación, un ex-colaborador ofrece una síntesis de los ellos:

Si tuviéramos que utilizar tres creo que, en su momento, pintaba para ser una empresa amigable con el ambiente; lo cual, era muy importante y lo cual nos llamó mucho la atención, por lo menos a mí. No quisiera decir que innovadora porque ya estaba en otros países, pero sí, a nivel México, creo que era algo nuevo. ¿Y cuál más? Sería un tercero, pues, pintaba para ser una empresa que parecía que iba a ser justa. O sea, en algún momento está simbiosis de equipo [sería]: “Vamos a ayudar al ciclista y [a] la gente. Cualquiera persona que pueda agarrar una bicicleta y tener una app y recibir dinero y chalala”, me parecía algo bueno. Pero al final del dicho al hecho, ahí está. Entonces, sí creo que era eso lo que tenía Kangou (Entrevista a Braulio, 36 años. Realizada el 23 de mayo de 2022).

En el caso de Yogome, la mayoría de los ex-colaboradores mencionaron los siguientes valores: unidad, inclusión, trabajo en equipo, competencia, uso de tecnología, pasión, diversión, aprendizaje, tolerancia y aceptación a la crítica. Aquí un ejemplo que los agrupa:

Esos son los valores: Que sea apasionado, que te guste lo que haces, que aceptes las críticas que se hace; que puedas recibir una crítica y no te afecte en lo personal, y que seas súper propositivo. Yo creo que, para mí, esos eran los valores que teníamos ahí en Yogome porque toda la gente que... ¡Ah! Y que se aguantaran que los buleara porque, sí, los buleaba a todos (Entrevista a Thompson, 45 años. Realizada el 1 de abril de 2022).

La transmisión de valores que un emprendedor busca imprimir en el colaborador se basa en las prácticas sociales que éste realiza. Visto así, los valores pueden ser de cualquier tipo,

incongruentes y hasta contradictorios. Sólo cobrarán sentido si son compartidos entre los colaboradores: las prácticas sociales son la interiorización de los valores. A pesar de ello, en los casos estudiados aquí, hubo señalamientos a prácticas indeseables, las cuales transmitieron valores adicionales a los mencionados por los colaboradores.

Las prácticas no deseadas observadas por los colaboradores variaron en cada empresa. Los empleados de Kangou las veían en los desplantes que hacía el fundador en el día a día con ellos. Los empleados de RIA lo observaron con los malos manejos administrativos que fueron recurrentes durante la existencia de la empresa. En el caso de Yogome, fue durante las actividades de integración en las que se involucraba el fundador donde el consumo de alcohol y las actitudes manifestadas iban desde la misoginia, el despotismo hasta las expresiones de racismo y clasismo (“es que tú porque eres pinche moreno y tu visión de pobre”), las cuales eran toleradas.

Paradójicamente, las actividades de integración no aseguraron la integración ni la transmisión y recepción de los valores para algunos colaboradores. Fueron espacios adicionales de conflicto. De igual manera, tenían un costo (“Decía yo: ‘No, esto es un dinerito, lo que invierten’”), así sea para pagar la botana de las reuniones formales e informales como el vuelo redondo y el hotel todo incluido. La transmisión de valores facilita la docilidad del colaborador, pero no descarta la posibilidad de disconformidad interna provocada tanto por el personal como por el emprendedor y tampoco hay certeza alguna de que serán interiorizados por los colaboradores durante su estancia en la empresa.

Las actividades de integración realizadas dentro de las empresas analizadas donde el emprendedor estuvo presente fueron desde conversaciones casuales, reuniones programadas y repentinas, celebraciones de onomásticos y fechas especiales hasta visitas o viajes todo incluido. Cuando la empresa se encuentra en una etapa inicial, las actividades son más sociales; cuando la empresa se encuentra en una etapa avanzada, las actividades están mediadas administrativamente. A pesar de esta diferencia, los motivos de celebración pueden ser desproporcionados. En el caso de RIA y Yogome hubo colaboradores que ni siquiera fueron llamados a alguna de las actividades de integración, lo cual generó cierto recelo hacia sus compañeros (“En el *Company Day* ni siquiera nos enteramos. [...] Entonces, estuvo muy feo que no nos llevaran, que no nos contemplaran”) o directivos que no se involucraron en dichas actividades.

De los tres casos, sólo RIA y Yogome hicieron uso de este recurso, ya que, en el caso de Kangou, lo más cercano eran las reuniones que se realizaban los fines de semana en casa de uno de los fundadores, por lo que todos los colaboradores tuvieron contacto directo con el emprendedor. En el caso de Yogome, algunos colaboradores convivieron con el emprendedor de forma continua y otros tuvieron una convivencia “incidental” o durante las reuniones programadas. En el caso de RIA, la mayoría de los colaboradores tuvo un tipo de convivencia “incidental” y programada, ya que la interacción era principalmente con los directivos.

El siguiente testimonio muestra la estructura de una de actividades de integración en RIA que consistió en una visita a un parque ecológico o el corporativo para que la mayoría de los colaboradores de los centros RIA interactuaran entre ellos y, claro, con los emprendedores:

Cada año ellos hacían, justamente, algo que se llamaba actividad integradora y juntaban a los 70 centros. Nos llevaban, podría ser que fuéramos a las instalaciones de la fundación, llegamos a ir también a Xochitla y a otro parque, a diferentes lugares en donde lo que hacían eran eso: que nos conociéramos entre todos los 70 centros, nos comunicábamos, nos veíamos, era divertido, nos daban de comer o de desayunar y el transporte. [...]. Nos proveían, por ejemplo, de *souvenirs* como la plumita, la playerita, te ganabas los premios y se trataba, justamente, de tocar cuales eran los beneficios que tú le veías a un centro RIA. Compartir, debatir, también, obviamente o externar mejor dicho los puntos de vista que no eran tan favorecedores. Había de todo y para todos (Entrevista a Kirén, 36 años. Realizada el 30 de abril de 2022).

Para el caso de Yogome, la siguiente ex-colaboradora menciona la transición de las actividades de integración de sociales a corporativas:

Al inicio, yo notaba que las actividades, por así decirlo, no eran organizadas por la empresa porque muchos de los compañeros se quedaban, se echaban una cerveza, pero, yo veía, que era como más casual porque muchos estaban viviendo ahí. Aprovechaban para convivir. Entonces, yo sabía que estaba esa oportunidad de convivir, de desarrollar relaciones lejos de lo laboral, pero, te digo, no de forma directa o corporativa. Eran simplemente, pues, que las situaciones se daban porque los chavos estaban viviendo ahí.

Una segunda parte fue cuando todo empezó a tornar con este tema corporativo. Cuando, ahora sí, por parte de recursos humanos tenían actividades, se anunciaba que iba a ver, por ejemplo, un desayuno dentro de las oficinas, que estamos invitados, que iba a haber una convivencia terminando las actividades en la noche, que iba a haber bebida, que iba a ver tales cosas para que disfrutáramos estando en la oficina. En los viajes, también, pero ya todo esto en tono corporativo. O sea, de una u otra forma siempre hubo, pero yo lo vi así con esta gran diferencia que después, pues, como parte de los requerimientos o, por lo menos, yo así lo veía. De todas estas cosas, que los *investors* te van sugiriendo y demás, yo lo veía así: como un requerimiento corporativo (Entrevista a Patricia, 30 años. Realizada el 26 de febrero de 2022).

Una práctica recurrente durante las actividades de integración en Yogome fue el consumo excesivo de alcohol, a pesar de que algunos colaboradores o lo toleraban o lo repudiaron (“El alcohol, yo siempre he dicho, que es un lubricante creativo, y es una forma de quitarte una capa de ti o una máscara”). Dichas prácticas generaron imaginarios entre los colaboradores que todavía no las habían realizado, las cuales, si no eran compartidas, podían llegar a ser motivo de desconfianza por parte del emprendedor (“Manolo me dijo: ‘Yo no confío en gente que no toma conmigo. Toma conmigo’”).

El consumo de alcohol dio lugar a las más memorables y escatológicas situaciones en alguna actividad de integración e incluso fue parte de la “esencia” de Yogome de acuerdo con los comentarios de los entrevistados (“La primera vez que conocí a Manolo, él [estaba] sentado en la silla y con una botella empinada y yo dije: “Órale”. Ahí sí me di cuenta que era una *startup*). La última actividad de integración de Yogome con el fundador fue una fiesta en Cancún que contó con “un enano en los hombros [de Manolo] y [una] botella de champán”.

Parafraseando a Emile Durkheim (2000 [1895]: 7), “si bien es normal que en una ‘empresa’ haya ‘alcoholismo’, también es normal que se ‘le condene’” y, agregamos, que se le celebre. Aunque la mayoría de los colaboradores compartieron los valores y prácticas del emprendedor, no constituyeron indicios de alerta de un fraude. En un fraude lo que se compromete es la conducta y la toma de decisiones del emprendedor, no así con las conductas del colaborador que, en este caso, pudieron ser consideradas reprobables.

Una actividad adicional para garantizar la interiorización de los valores de la empresa era la convivencia con los inversionistas. En el caso de Yogome, consistían en reuniones anuales (Primero *Investor day*, después *Company day*) a puerta cerrada para los colaboradores donde los directivos daban a conocer el estatus de la empresa y, en la tarde-noche, se realizaba una fiesta con la presencia del emprendedor, los inversionistas y los colaboradores. En el caso de Kangou, estas reuniones se limitaron al fundador y a su mano derecha. Nunca existió algo similar en el caso de RIA ya que su principal benefactor era el gobierno del Estado de México. Se desconoce si existió algún tipo de reunión con algún representante puesto que una cosa es lo que pasaba en los “centros RIA” y otra cosa es lo que pasaba en el “corporativo RIA”, es decir, Enova.

En ese sentido, sólo los colaboradores de Yogome tuvieron la oportunidad de convivir con los inversionistas (“era como una buena práctica [...] como que nos mantenían muy cómodos”) y, sí, también hubo mucho alcohol desmesurado (“Nos dijeron así como: ‘Compórtense, no se pongan tan ebrios con los inversionistas’”). No obstante, lo que internamente era una asimetría económica entre los inversionistas, el emprendedor y los colaboradores por un par de horas se volvió una simetría social. Esta actividad también funcionaba para reforzar ciertas ideas preconcebidas sobre ellos:

Por ejemplo, el equipo me decía: “¿Y para qué quiero, para qué traen a los inversionistas?”. Le digo: “Güey, ¿cuántas veces en tu vida has hablado con un millonario? ¡Pero millonario de a de veras!”. Porque estos cuates eran millonarios de a de veras. O sea, uno de los inversionistas tenía, ahí, en **** una isla privada. Otro era un ex-banquero. O sea, ponerle 5 millones era para él quitarle un pelo al gato. [...]. Entonces, decías: “¿Cuándo tienes la oportunidad de charlar con un cuate así? y pregúntale: ‘¿Qué necesitas para ser un inversionista?’, a ver qué te dice”. Entonces, a mí, por lo menos, sí me gustaba platicar con ellos (Entrevista a Thompson, 45 años. Realizada el 1 de abril de 2022).

Finalmente, como se mencionó en el apartado anterior, que los usuarios finales compartan los valores del producto es la mayor satisfacción y logro del emprendedor. A partir de la experiencia de los colaboradores, se puede inferir como en los casos de Kangou y Yogome, los usuarios solicitaban los servicios vía remota por medio de dispositivos electrónicos; mientras que los usuarios de RIA eran reclutados mediante “activaciones” por los colaboradores para hacer uso de sus servicios tecnológicos y educativos, pero, todo parece indicar, que la creación de una comunidad de usuarios activos semanales o mensuales (*weekly* o *monthly active users*) jamás se generó en ninguno de los casos. Igualmente, en los tres casos, la transmisión de valores a los usuarios finales nunca se dio. Adicionalmente, el despido o la renuncia de los colaboradores pueden provocar que se expulsen los valores interiorizados como se pudo

apreciar en las empresas estudiadas. Bajo cualquiera de los dos escenarios, los valores son transformados en aprendizajes similarmente a lo que hace el emprendedor con los fracasos.

El efecto de despido y el efecto de renuncia

Como se indicó al inicio de este apartado, los colaboradores entrevistados de Kangou y RIA renunciaron antes de la desaparición de la empresa aunque, por la información recabada, hubo casos de personas que fueron despedidas masivamente en el caso de RIA; como también fue el caso Yogome, donde hubo colaboradores que renunciaron antes del cierre de la empresa. No obstante, en el caso de Kangou y RIA, es más evidente el efecto de renuncia y, en el caso de Yogome, el efecto de despido. El acto de renuncia (rescisión) o despido está considerado en el manual de operaciones o en el contrato de trabajo colectivo o individual. Sólo los trabajadores de Kangou no tenían un documento de esta naturaleza. Por lo tanto, en términos organizaciones, se contempla la acción mas no el efecto.

Así como Louis Pinto (1993) dio las bases para el efecto de despido donde se comprometen las cualidades individuales como el celo, la lealtad, las aspiraciones profesionales y privadas del empleado, con el efecto de despido se quiebran los elementos de prestigio y reconocimiento social otorgados al emprendedor por parte del colaborador, se resquebrajan todos o la mayoría de los atributos involucrados en el desarrollo de la empresa y se mutilan brevemente las cualidades para el desarrollo del colaborador. Es la acción social que muestra el quiebre entre el éxito individual del emprendedor y el fracaso colectivo de la empresa.

En el efecto de renuncia puede quebrantarse parcial o totalmente los elementos de prestigio social. Los motivantes de renuncia de los colaboradores fueron desde un tema de crecimiento profesional, incompatibilidad de los valores y prácticas sociales hasta motivos de salud y/o desvinculación de los valores de la empresa con los valores del colaborador. A diferencia del proceso de reclutamiento donde se lleva a cabo el “procesamiento de personas”, el cual se alarga hasta el día que colaborar deja de prestar sus servicios, en el efecto de renuncia no es un “desprocesamiento de personas”, es acción racional del colaborador para evitar algún tipo de vulneración de su estatus. Para la empresa, prescindir de su personal, independientemente del costo económico, no tiene impacto cuando es individual y es parte de la rotación de personal como cualquier otra.⁴⁵

En los casos de RIA y Yogome, aunque haya habido una respuesta o un comunicado oficial para conocer los motivos de suspensión de la empresa, los colaboradores crearon sus propias alternativas y narrativas para adaptarse al fraude, ya que: “[las] personas por su alta posición [como los emprendedores e inversionistas] no gustan de plantar a esta cuestión y a menudo intentan definirse a sí mismos como los agentes del hecho y no su foco” (Goffman, 2013

⁴⁵ Un colaborador de RIA dirá que la rotación es una práctica común que realiza al momento que la empresa empieza a generarle disgusto: “Siempre ha sido mi manera de salirme y entrar a otro trabajo. Es de aquel lado: “¿Sabes qué? Yo ya no estoy a gusto, ya estoy buscando, muchas gracias, pero dame un chance para entregarte, salir y todo este rollo”. Entonces, siempre ha sido la transición: ya me salgo de la otra empresa y ya estoy con la otra” (Rodrigo, 38 años. Entrevista realizada el 2 de marzo de 2022). Cuando los colaboradores empiezan a estancarse en sus funciones debido a que han invertido una cantidad considerable de tiempo dar lugar al efecto de renuncia si no se compensan sus expectativas.

[1952]: 426. Corchete agregado). En efecto, la propia palabra fraude aparece ocasionalmente dentro de alguna de estas conjeturas, teorías conspiratorias o profecías autocumplidas (“me sonó un poco raro desde el inicio”, “yo ya [lo] venía venir”, “era de esperarse”) (Merton, 1980 [1949]: 505-520). No obstante, aquí sólo se muestran las interpretaciones que hicieron algunos colaboradores sobre el fraude.

En cualquiera de los efectos se inició una cultura del rumor que, en ocasiones, era calmada por los líderes inmediatos, quienes invocaban los sobrantes de los valores de la empresa. Empero, en los tres casos, fueron los pares los que lograron el apaciguamiento. Los colaboradores comenzaron a romper sus expectativas de la empresa (“la verdad es que no esperaba yo que se iba a ir todo al carajo [...] realmente tenía esperanzas de que no pasara nada”), hubo casos de incredulidad (“yo las [últimas semanas las] recuerdo de forma, hasta cierto punto, alegre porque yo no sospeché nada”) y las prácticas sociales, sobre todo las equivocadas, empezaron a cobrar sentido. Cuando sucede un fraude, la propia empresa remueve la mayoría de los valores de los que se ha apropiado el colaborador, puesto que éste se apropia sólo de aquellos más significativos y acorde a sus valores personales.

Las reacciones fueron diferentes: en RIA hubo rabia, enojo e ira (“Malo pero normal en este país”), en el caso de Yogome fue tristeza, conmoción y aflicción (“Thompson, pues, dio unas palabras hasta se le quebró la voz. Entonces, si fue muy triste, muy triste”), mientras que en el caso de Kangou fue sorpresa y estupor (“Fue como: ‘¡Qué fuerte! ¿pues a quién más le vio la cara?’, porque literal, nos vio la cara”). En el caso de Yogome estas reacciones se comenzaron a gestar a partir del despido del fundador por miembros del comité directivo; en el caso de Kangou, tras la noticia de la desaparición del fundador y, en el caso de RIA, tras la notificación del cierre entre compañeros y el plantón frente a palacio nacional. Con excepción de aquellos colaboradores que sí estuvieron en la baja masiva, en los colaboradores que renunciaron antes nunca hubo una negociación para retenerlos por parte de sus superiores y su renuncia era tomada sin el menor interés.

Todos los colaboradores entrevistados vivieron algún problema de pago durante y al final de la vida de la empresa. A los colaboradores de Kangou no se les terminó de pagar por los servicios que prestaron, en el caso de RIA, los colaboradores dejaron de recibir el pago de nómina antes del cierre definitivo de la empresa que, al parecer, fue liquidado posteriormente (“Ese año ni de caja de ahorro, ni bonos, ni nada. Dinero que les prometieron, que les iban a dar al final y, ahí sí, no te sé decir, la verdad, si se lo dieron o no.”). La última quincena de Yogome tardó en llegar (“Cuando no pagaron el viernes, sí fue así de: ‘No mames, esto ya valió verga muy, muy, muy cabrón’”) y el finiquito de los colaboradores fue de un mes. En todos los casos, adicionalmente, nunca se dio transparencia sobre el uso de los recursos que se inyectaban a las empresas, por lo que los colaboradores sólo pudieron dilucidar algunos motivos de la situación de la empresa por medio de interpretaciones. Los motivos o causas finales serán únicamente de conocimiento del emprendedor.

La interpretación del fraude

No hubo, en ningún caso, un consenso de los motivos finales del cierre de las empresas analizadas por parte de los colaboradores. Es por ello por lo que sus respuestas sobre las causas del fraude tendieron a ser ambiguas. Lo que sí hubo fueron interpretaciones fundamentadas en la experiencia del colaborador antecedidas por frases de incertidumbre (“No sé...”, “No me gusta creer...”, “No tengo idea...”). De igual forma, los colaboradores buscaron objetivar el hecho del fraude para no vulnerar su subjetividad.

La mayoría de los ex-colaboradores de Yogome adjudicaron el fraude cometido por el emprendedor a una toma de mala decisiones, falta de habilidades de dirección y un marcado distanciamiento social con sus colaboradores, a lo que sumaron los vicios de su personalidad. Hubo un caso de un ex-empleado que comentó sobre tres posibles teorías del fraude: 1) el falseamiento de datos como se dio a conocer en los medios, 2) la intención de los inversionistas por adquirir la mayor cantidad acciones de la empresa, 3) la posible venta de la empresa. No obstante, “la última versión, la saben solamente los inversionistas y Manolo”. Adicionalmente, el fraude lo vivieron como si fuera un duelo (“vi a varios compañeros de negro”), al grado de generar un impacto emocional cual si se tratase de una especie de emasculación del miembro y, hasta cierto punto, la pérdida de seguridad, estatus e identidad como menciona este ex-colaborador:

La forma en la que fuimos despedidos en Yogome es el equivalente a haber perdido un ser querido, así, tu mamá, tu hermano o tu hermana. O sea, porque te quitaron toda tu hombría. De un día a otro, no tienes chamba, es como -literal- si te hubieran cortado el pito, cabrón. [...] Porque te quitan todo. Te quita tu estatus social, te quitan tu modo de vida. Te quitan tu ingreso económico. Entonces, llegar a una empresa donde tus valores no coinciden con ello [es chocante]. [Entonces], ese nivel de confianza, también, me gustaba mucho. Que es algo que pierde uno cuando fue lo de Yogome porque yo era Sr. Thompson. Sales en otra empresa y es iniciar desde cero o eres el C2443 de tu gafete, O sea, entonces, pierdes tu identidad (Entrevista a Thompson, 45 años. Realizada el 1 de abril de 2022).

La mayoría de los ex-colaboradores de RIA entrevistados comentaron sobre la posible tergiversación de recursos públicos como principal motivo del cierre de la empresa. No obstante, de acuerdo con ellos, fueron principalmente motivos políticos lo que contribuyeron a que fuera así y que va más allá de la transición de poderes políticos en su momento. La empresa recibía recursos estatales y la transición de su gobierno local no cambió de partido político (PRI, Partido Revolucionario Institucional), lo que lleva a plantear como hipótesis lo siguiente: los intereses de la nueva administración no coincidieron con los intereses de la empresa. A esto se suma la devaluación del personal de RIA y la carencia de transparencia en el uso de sus recursos. El testimonio de la siguiente ex-colaboradora resume estos puntos:

Mucho se hablaba de que esta onda era como una tapadera de ojo. Había como unas cosas fraudulentas. Hay un tema allí medio fuerte de lavado de dinero y cosas así. Y, pues, honestamente se daba a notar por cómo iban sucediendo las cosas, o sea, de repente ya todo era: “Vamos, vamos, vamos y ven y más varo”, porque se veía que se iba acabando el recurso, al menos, estos donativos que tenían. Algo extraño estaba pasando ahí. Ya nomás no se podía sostener. Y, pues, casualmente fue justo el cambio de gobierno acá del Estado de México.

Terminó el sexenio del gobernador [Eruviel Ávila] y después empezó el sexenio de López Obrador, y fue justo, creo, que fue el año que empezó el sexenio del “peje” cuando valió (Entrevista a Victoria, 28 años. Realizada el 25 de febrero de 2022).

No queda mucho que decir del caso de Kangou, donde la personalidad del emprendedor comprometió todo el desarrollo de la empresa. No hubo una apropiación de la idea por parte de los colaboradores, la transmisión de valores fue inexistente, la inversión de la imagen en él fue excesiva y, principalmente, fue el principal responsable de generar distanciamiento social entre sus colaboradores. De esta forma, la generación de algún tipo de psicopatía pudo haber sido un factor adicional para que el emprendedor cometiera fraude. Dice al respecto este ex-colaborador:

No creo que haya sido una persona muy estable mentalmente. No estoy diciendo que esté loco o algo así, sino que me refiero a estar estable. Hubiera podido con todo lo que es una empresa grande. Si a ti te dan un millón de pesos, a lo mejor, lo ahorras, pero hay mucha gente que eso se les puede ir como agua y te da poder. [...]. Al final vio la plata y prefirió quedársela, prefirió ese camino. Pasó de ser un soñador a alguien demasiado perverso (Entrevista a Braulio, 35 años. Realizada el 23 de mayo de 2022).

En cualquiera de los tres casos, el dinero no sólo jugó un papel económico, sino que involucró la intersubjetividad de los colaboradores al generar momentos de autorreflexión en relación con sus actividades diarias, el contexto en el que se encontraba y los vínculos con el emprendedor. De esta forma, la adopción del fraude mediante la objetivación se dio por medio de algún tipo de aprendizaje adquirido y significativo.

Entre los aprendizajes mencionados por los colaboradores de Yogome se destacaron: aumento o reforzamiento conocimiento técnico, mantenimiento de relaciones sociales, regreso de estatus, no quedarse callados, socializar y saber preguntar. El ejemplo de la siguiente ex-colaboradora muestra el aprendizaje en términos educación financiera y confianza:

Me enseñó a no ser tan crédula, a ser más ahorrativa con el dinero que tengo porque nada es seguro. Tomo mis precauciones de tener un colchoncito por si algo sucede. Bueno, no puedo decir que fue algo negativo-positivo de “lo malo que pasó y lo bueno que me dejó” de aprendizaje. [...]. Me ayudó mucho a ser organizada en cuanto al modo de trabajo [...]. Soy muy ordenada en el trabajo, cumplo en los tiempos indicados y me ayudó también el hecho de que si algo se me atora, preguntar (Entrevista a Alejandra, 25 años. Realizada el 23 de febrero de 2022).

Entre los aprendizajes mencionados por los colaboradores de RIA sobresalieron: adquisición de habilidades frente a grupo, reforzamiento de valores personales y profesionales, compromiso con la comunidad, implementación de metodologías, orden de pensamiento, empatía, pasión por la enseñanza, administración del tiempo y tolerancia. El siguiente testimonio muestra cómo el haber trabajado en RIA a esta colaboradora le trajo más enseñanzas positivas que negativas (“Prefiero olvidarme de las rachas malas y quedarme con las buenas”) en distintas esferas de su realidad:

En realidad, en RIA yo aprendí muchísimas cosas. Yo te puedo decir que estoy muy agradecida, tengo mucho de verdad que agradecerle a la fundación. Quizá cuando tú estás dentro de la empresa trabajando, de pronto no estás como conforme, vamos a decirlo, pero ya que sales de

ese espacio puedes valorar. Entonces, yo aprendí muchísimas cosas con referente a lo que es el ámbito educativo, administrativo, social; aprendí muchísimas cosas que hoy por hoy, te digo, sin temor a expresarlo fuerte y bajito: le agradezco (Entrevista a Kirén, 36 años. Realizada el 30 de abril de 2022).

Entre los aprendizajes mencionados por los colaboradores de Kangou resaltaron: mejorar como administrador, volverse experto en un negocio, saber cuidarse y respeto a las personas. En un juego de roles el siguiente ex-colaborador personificó las enseñanzas de Kangou:

Al final de cuentas al día de hoy le diría: “Gracias, porque al final me enseñaste de lo malo que es el mundo, de muchas cosas malas que te puedes topar en el mundo de los emprendedores y que de no haberte conocido, a lo mejor, hubiera caído [...]. Yo no perdí tanto y sí aprendí mucho de lo que no se debe hacer y darme cuenta cuando aparecen esos focos rojos que tú nos fuiste mostrando”. Entonces, al final es un agradecimiento (Entrevista a Braulio, 35 años. Realizada el 23 de mayo de 2022).

Mientras que en el caso de Kangou, la última actividad social de los colaboradores fue conocer la desaparición del emprendedor, en el caso de RIA fue la manifestación de algunos colaboradores en palacio nacional y, en el caso de Yogome, algunos colaboradores fueron a beber “la última cerveza” al departamento de uno de ellos. Tanto en RIA como en Yogome, un puñado de colaboradores decidieron tomar cartas legales en el asunto. Por lo tanto, todo indica que los aprendizajes generados por el fraude son más significativos que aquellos provenientes del fracaso. Pareciera ser que con la interiorización de los aprendizajes después del fraude la empresa dejó de existir y un nuevo capítulo para las siguientes empresas empezó. No es así. Todavía queda pendiente el engorroso, burocrático y frustrante ritual de dismantelar lo que queda de ellas que es llevado a cabo, claro, por los colaboradores.

El dismantelamiento

Si bien es cierto que un emprendedor monta una empresa, los colaboradores son quienes las dismantelan. El cierre de empresas siempre será paulatino, pues su desaparición también implica un costo económico donde, principalmente, los inversionistas quieren algún tipo de retorno. En el caso de Yogome el dismantelamiento se dio por coerción; mientras que en RIA se dio como un apoyo por parte del colaborador. El dismantelamiento de Kangou fue llevado, posiblemente, a cabo por “alguien”, un familiar o amigo del emprendedor.

En el caso de Yogome, algunos colaboradores con conocimiento de los activos digitales fueron seleccionados para desarticular la empresa entre los que también se contaron algunos directivos. El día del anuncio del cierre de la empresa no se les entregó su formato de renuncia y sólo vieron cómo eran despedidos uno a uno sus compañeros. De igual forma, ellos ya tenían conocimiento previo del anuncio, pero fueron amenazados para no decir nada para evitar que el resto de los colaboradores decidiera tomar el mobiliario como compensación adicional:

[El] miércoles que nos habla Warren a Emmanuel y a mí y estuvimos en llamada con Mar y nos dice: “¿Sabes qué? La neta, pues, mañana esto va a estar muy feo” [...]. “Vamos a correr a todos, ustedes tres se van a quedar porque... bueno, si quieren se pueden quedar; si no, pues no, porque el plan es vender lo que queda de Yogome y los necesitamos a ustedes. Entonces, tienen para

pensarlo y nos avisan. Y no le pueden decir a nadie lo que les acabamos de decir porque no queremos que se haga chisme”.

Y, ahora que lo veo en retrospectiva, no querían que se hiciera caos; más bien, que [no] se llevaran las compus y cosas. El punto es que casi nos amenazaron de que no podíamos decir nada [...]. Después nos enteramos que ni siquiera llevaron nuestros papeles de Emmanuel y los míos. O sea, ni siquiera había considerado aceptar nuestra renuncia ese día. Lo siento. Yo viví el sufrimiento con todos, un poco (Entrevista a Jorge, 31 años. Realizada el 25 de febrero de 2022).

En el caso de RIA, el cierre de los centros corrió a cargo de algunos de los integrantes del área de finanzas del corporativo Enova. Todo parece indicar que fue por indicación de los directivos. No se sabe qué papel tuvieron los emprendedores, se desconoce si fueron despedidos como en el caso de Yogome, pero es un hecho que no escaparon con algún monto como lo fue en el caso de Kangou. Fue demasiada la tensión y el caos que vivieron los colaboradores que se encargaron del desmantelamiento de la empresa, pues, virtualmente, llegaría un momento en que estarían fuera de la misma. Como comenta el siguiente ex-colaborador:

O sea, ya cuando me hablaron, yo todavía me quedé a hacer los cierres de los centros. En total teníamos 150 centros alrededor del Estado de México. Básicamente terminamos, ya se hizo todo el cierre, ya nada más se iban a quedar a revisar pocas cosas. Entonces, ya me dijeron: “Este es tu finiquito, haz tu revisión de números, se te está otorgando un dinero extra por el tema del apoyo para cerrar todos los centros, para hacer las negociaciones con los arrendatarios, para hacer la entrega del equipo, todo eso” (Entrevista a Carlos, 35 años. Realizada el 1 de marzo de 2022).

Instalaciones e inmobiliario propio no tenía Kangou. Se desconoce la cantidad de colaboradores que se quedaron hasta el final. Mick desaparece con deudas acumuladas con sus colaboradores y micro inversionistas. Tampoco se sabe el paradero de la bicicleta que compró en Dinamarca. Menciona al respecto el siguiente ex-colaborador:

La sociedad no sé cómo se disolvió. Creo que su papá o alguien más tenía influencias, pero sí la disolvió. Ahí tengo la copia del contrato y no sé cómo le pudieron hacer aquellos que se hicieron socios mayoritarios. Nosotros quedamos fuera. Nada más dimos una firma. Creo que con eso ya me libré [...]. Haber tenido una mala experiencia con él es como que sí aprender a ver para dónde va el asunto (Entrevista a Ernesto, 36 años. Realizada el 5 de abril de 2022).

Como se puede apreciar en el fraude en el emprendimiento están involucrados una serie de factores sociales intersubjetivos por parte de los colaboradores. Desde la realización de la entrevista hasta el desmantelamiento de la empresa, los colaboradores son sujetos activos que complementan y dan sentido a las acciones del emprendedor. En definitiva, no hay historia del fraude en el emprendimiento si no se considera también la experiencia de los colaboradores donde las experiencias y valores sociales interiorizados a partir del fraude se vuelven aprendizaje positivo.

I. Reflexiones finales

Con base en lo expuesto aquí, se puede inferir que lo que provoca que un emprendedor, independientemente de su tipo, con las mismas oportunidades sociales, económicas, culturales e intelectuales que sus semejantes opte por cometer fraude se halla en la posibilidad de perder y no recuperar sus elementos de prestigio social: la generación de empleos, bienes y servicios o el incremento del producto interno bruto, el aumento de la productividad y/o la competitividad o la disminución de la pobreza, desde el punto de vista macro; el liderazgo, la toma de decisiones o riesgos, la creatividad, el deseo de independencia, las redes sociales, desde punto de vista micro; la reproducción del orden social existente, la aseguración y la reproducción de las organizaciones existentes de la población, el asentamiento de las bases para la creación de nuevas poblaciones y la afectación en los niveles de estratificación y desigualdad en una sociedad, desde el punto de vista social. No son exhaustivos, pero son los más representativos que se encontraron para dar cuenta de la posibilidad de una sociología del fraude en el emprendimiento.

De esta forma, un emprendedor que comete fraude se ve imposibilitado de acumular elementos de prestigio social bajo las narrativas de éxito o recuperarlos bajo las narrativas de fracaso que precede un episodio de aprendizaje, ya que se ha provocado una ruptura dentro del orden social del emprendimiento que no permite la continuidad bajo la lógica dual éxito/fracaso. Reiteradamente se insistió en que los elementos de prestigio social materializan las prácticas sociales de los emprendedores independientemente del campo de estudio. Así, se vuelve pertinente la consideración de las nociones de emprendedor y emprendimiento como categorías sociales que den muestra de la excepcionalidad en los casos de fraude. Es por ello por lo que el emprendimiento como fenómeno social se puede contaminar durante su aplicación en alguna esfera de la realidad como la política, la económica o la educativa.

Si los elementos de prestigio social se usan legítimamente, los emprendedores aseguran el desarrollo de su empresa y consiguen el reconocimiento social o éxito. Si los elementos se pierden momentáneamente y no son sustituidos dan lugar al fracaso. Para recuperar los elementos perdidos deben convertirse o intercambiarse por otros elementos de prestigio social, los cuales aseguran el orden social dentro del emprendimiento. Si los elementos de prestigio social son falsos, el reconocimiento social también lo es, por lo que se está frente a un caso arquetípico de fraude en el emprendimiento. En este caso, los elementos no son de prestigio sino de desprestigio social y su recuperación para incorporarlos en una narrativa de fracaso es sumamente difícil y prácticamente imposible. En cualquiera de los casos, las prácticas sociales determinan su desenvolvimiento.

Considerar que factores individuales como la supervivencia o la deliberación o factores económicos como el dinero o el lucro sean los determinantes para que un emprendedor cometa fraude, imposibilita la integración de factores sociales que abonen a una comprensión más amplia del fenómeno como las relaciones entre el emprendedor con los inversionistas, proveedores, el contexto mercantil, las circunstancias políticas y, a quienes se prestó especial atención en este trabajo, la interacción de los empleados, quienes no sólo estuvieron

involucrados en el fraude al prestar sus servicios en la empresa, sino que fueron afectados por la toma de decisiones y las prácticas equivocadas empleadas por el emprendedor.

La existencia de paradojas, incongruencias, rupturas o contradicciones es considerada por alguno de estos actores de manera tardía. Ya que, después de un fraude, dichos criterios adquieren sentido social. De esta manera, así como hay emprendedores que recurren a ciertos estímulos y elementos de prestigio social para concebir su idea de negocio, hay otros emprendedores que los utilizan para concebir su fraude de forma premeditada o circunstancias. No obstante, estas no son ideas banales ni pueriles o tropicalizadas, sino racionalizaciones del emprendedor expresadas por medio de sus prácticas sociales.

El emprendimiento en México maneja lógicas específicas o múltiples de acuerdo con los actores sociales y que varían con base en las relaciones sociales que los emprendedores establecen con estos. El gobierno los considera agentes para solucionar alguna problemática social (como la pobreza en Fox, la inseguridad en Calderón o el desempleo en Peña Nieto) integrada dentro de sus discursos oficiales. Los empresarios los estiman como relevos generacionales de sus empresas. Algunos centros educativos privilegian la formación de emprendedores o la creación de empresas como se maneja en algunos libros de texto. Los medios de comunicación han masificado el mensaje del emprendimiento en sus distintos formatos. Los propios emprendedores han distorsionado la imagen que ellos han creado de sí mismos. Visto de esta forma, ya no resulta sorprendente que los emprendedores sean considerados una opción de carrera viable.

Una peculiaridad que se detectó del emprendimiento en México en los últimos treinta años fue la ausencia del discurso político de los emprendedores (aunque estos hayan sido definidos políticamente) ya que la política, en su expresión como gobierno o como instituciones de gobierno, es un cliente o un aliado estratégico más del emprendedor, sin que por ello se tenga que establecer una relación más profunda o perdurable, independiente del discurso sobre la desregulación y la problemática social que, de acuerdo con el presidente en turno, viven los mexicanos y que el emprendimiento debe hacerle frente. No obstante, como se pudo constatar con los datos oficiales, desde el año 2000 hasta el año 2018, ha existido una concentración de la fuerza de trabajo en las empresas grandes, por lo que la fuerza política que pudieran tener las micro, pequeña o medianas empresas es muy débil.

Efectivamente, como se constató en la parte dos, existen emprendedores que de no haber contado con el apoyo económico del gobierno no hubieran logrado capitalizar sus empresas. Los emprendedores son conscientes, además, que durante época de elecciones pueden perder o ganar a más de un cliente. Todavía falta mucha voluntad política para que los emprendedores mexicanos se constituyan como una fuerza como otrora y hoy día lo son los empresarios mexicanos.

Las variables para estudiar al emprendedor mexicano de alto impacto aquí se encuentran en clara interdependencia con su capital económico, cultural y social y el uso de algún ritual. Entre las variables se destacaron las siguientes: la concepción de idea, la imagen o metáfora que usa para referirse a su quehacer, la concepción de innovación, la visión de éxito/fracaso, los

complementos que emplea, los personajes de admiración, el financiamiento, el vínculo del emprendedor con los colaboradores, la transmisión de valores del emprendedor al colaborador y la conformación de cuerpos directivos. Entre los rituales resaltan: el uso de conocimiento previo para la concepción de la idea, los hábitos referidos a alguna práctica deportiva o cultural para justificar las acciones del emprendedor, la implementación de actividades que estimulen la innovación, la socialización de las narrativas de éxito o fracaso para lograr reconocimiento social, la reinterpretación de la biografía de sus personajes de inspiración para sus propios fines, la generación de lazos de confianza para lograr el financiamiento, la puesta en funcionamiento de actividades de integración para garantizar la adopción de valores y/o la formación de vínculos socio afectivos entre directivos para una toma de decisiones adecuada.

A pesar de que los emprendedores mexicanos puedan generar una caricatura de ellos por medio de ciertas ideas, imágenes, metáforas o complementos en un medio donde existen “unicornios”, “gacelas”, “ángeles” entre otros, ven al emprendimiento o al propio hecho de ser emprendedores como una etapa previa a ser empresario. En sus propias palabras, es una imagen con propiedades y prácticas sociales muy bien delimitadas. Para ellos, un emprendedor y un empresario son cosas totalmente distintas y resultaría un error utilizarlas como sinónimos. El empresario es la figura social a la que todo emprendedor aspira a llegar por medio del uso de elementos de prestigio social y donde, como se ha demostrado aquí, el origen social juega un papel indispensable.

Los casos

El objetivo de los emprendedores que cometieron fraude estudiados aquí fue mantener la congruencia de sus elementos de prestigio social como la viabilidad económica de su empresa independientemente de las circunstancias internas o externas, el estatus social logrado hasta ese momento o la fortaleza de su producto frente a la competencia. Hay una estructura social conformada por su familia, amigos, colegas y colaboradores que los presiona para que sea de esta manera. De esta forma, el uso de algún tipo de metáfora o complemento dotará de sentido las actividades del emprendedor aunque, en realidad, sus concepciones están basadas en ideas fetichizadas donde todo dependerá de la voluntad individual.

Las variables sociales que usa el colaborador para interpretar el fraude en el emprendimiento abarcan: el proceso de reclutamiento, el vínculo del colaborador con la empresa, la apropiación de la idea del emprendedor por parte del colaborador, las imágenes que usa el colaborador para referirse al emprendedor, el financiamiento y el cuidado de la persona del emprendedor, el distanciamiento social dentro de la empresa, la interiorización de los valores, el efecto de despido y el efecto de renuncia y el desmantelamiento de la empresa. Algunas variables pueden contener algunas prácticas sociales realizadas entre el emprendedor y el colaborador.

La tensión individual a la que es acreedor el emprendedor, la cual se refuerza con algún tipo de fábula sobre el éxito y el fracaso que integran los más diversos personajes, los escenarios más desafiantes y las moralejas más emblemáticas, sólo es el reflejo de la tensión provocada por la estructura social que obliga a los emprendedores a seguir dichos preceptos bajo algún tipo de socialización. Dicha tensión no es momentánea, sino que perdura durante prácticamente

toda la vida del emprendedor, inclusive, cuando ha logrado mutar a la figura de empresario. Contrario a aquellas posiciones tanto teóricas como ideológicas que ven al individuo como el artífice del fraude, es la estructura social la que dota de facilitadores o bloqueantes al emprendedor.

Para llegar a ser un emprendedor de alto impacto se requiere de un exceso de retórica en la cual la juventud sólo es simple adjetivo y la desigualdad una realidad entre emprendedores de alto impacto y emprendedores de bajo impacto o, despectivamente nombrados, autoempleados. De esta manera, la tarea de innovar que correspondía hasta el siglo pasado al empresario es una apropiación que el emprendedor ha hecho durante este siglo. Las circunstancias sociales ponen a prueba cualquier fórmula que se pretenda hacer sobre el emprendimiento con base en las prácticas sociales.

Aunque pocos, los casos de fraude en el emprendimiento estudiados aquí no son aislados. Como ya se dijo, la posibilidad de pérdida de los elementos de prestigio social y de reconocimiento social son los motivantes sociales que pueden orillar al emprendedor a cometer fraude. Los casos estudiados demostraron la incapacidad de los emprendedores de gestionar los conflictos dentro de su empresa de los cuales, incluso, ellos eran causa y a los que se sumaban los conflictos generados entre colaboradores ya sea por el incremento de personal, la incompatibilidad de las personalidades y valores o el crecimiento profesional. En ninguno de los casos se ofrecieron alternativas para solucionarlos y sólo acentuaron la distancia social entre el emprendedor y el colaborador.

Esta incapacidad también se reflejó en la toma de malas decisiones para mantener el desarrollo del producto, la realización de prácticas sociales equivocadas durante las actividades de integración y la ineficacia de sus iniciativas para transmitir sus valores en los empleados durante sus actividades diarias. Sobresale, de igual forma, la exageración de la inversión en su persona que la inversión en el inmobiliario, los recursos y, sorprendentemente, la tecnología de la empresa, sumado al “vicio cardinal” de la ambición para usar la expresión de Merton. Los casos estudiados fueron identificados como innovadores en su momento, pero luego fueron considerados charlatanerías por parte de los colaboradores.

Los fraudes en el emprendimiento en México pueden no tener una consecuencia legal cuando no hay involucrados adicionales a los colaboradores o los inversionistas principales. En realidad, como se mostró en el caso de Kangou, sólo si existe una solicitud explícita para la intervención de las autoridades jurídicas se puede proceder. En RIA y en Yogome no lo hubo. Sólo Mick Islas espera un castigo al momento de ser capturado. De esta forma, lo que podría alertar sobre la probabilidad de un fraude en el emprendimiento son los valores de la empresa y las prácticas sociales del emprendedor que comparte con los colaboradores.

Como se observó en la segunda parte, los emprendedores de alto impacto construyeron sus organizaciones con los recursos económicos, sociales y culturales con los que disponía o que fueron acumulando bajo algún elemento de prestigio social; en cambio, los emprendedores que cometieron fraude, como se mostró en la tercera parte, hicieron un mal uso de sus recursos económicos, sociales y culturales, lo cual provocó la destrucción de su organización.

A diferencia de los emprendedores que usan las historias de éxito y fracaso para interiorizar sus aprendizajes, cuando ocurre un fraude los colaboradores son quienes interiorizan los aprendizajes. Quizá pueda existir un aprendizaje por parte de inversionistas y proveedores, pero es imposible extraerlos de los testimonios de los empleados entrevistados. Después del cierre de la empresa, ellos tienen que actualizar sus hojas de vida y entrar en procesos de reclutamiento para ingresar a una nueva empresa o pueden crear sus propias empresas si consideran que poseen los conocimientos y elementos de prestigio social necesarios. En el fraude en el emprendimiento son los emprendedores los que dan muerte a sus propias empresas y los colaboradores quienes se encargan de su entierro.

Fuentes consultadas

Bibliografía

- Abend, Gabriel (2008), “The meaning of ‘Theory’”, *Sociological Theory*, Vol. 26, Núm. 2, American Sociological Association.
- Abend, Gabriel (2013), “The origins of business ethics in American Universities, 1902-1936”, *Business Ethics Quarterly*, Vol. 3, Núm. 2.
- Abend, Gabriel (2014), *The moral background: An inquiry into the history of business ethics*, Princeton University Press, Princeton.
- Abend, Gabriel (2016), “How to tell the history of business ethics”, *Zeitschrift für wirtschafts- und unternehmensethik*, Vol.17, Núm.1.
- Ács, Zoltán J.; Szerb, László; Autio, Erkki y Lloyd, Ainsley (2017), *Global Entrepreneurship Monitor*, The Global Entrepreneurship and Development Institute/ Global Entrepreneurship Network, Washington, D. C.
- Ahmad, Nadim y Seymour, Richard G. (2008), “Defining Entrepreneurial Activity: Definitions Supporting Frameworks for Data Collection”, *OECD Statistics Working Papers*, No. 2008/01, OECD Publishing, Paris.
- Aldrich, Howard E. (2005), “Entrepreneurship” en *The handbook of economic sociology*, editado por Neil J. Smelser y Swedberg Richard, Princeton University Press/ Russell Sage Foundation.
- Alexander, Jeffrey C. (2008 [1978]), *Las teorías sociológicas desde la Segunda Guerra Mundial. Análisis multifuncional*, Trad. de Carlos Gardini, Gedisa, Barcelona.
- Alexander, Jeffrey. C. y Giesen, Bernhard (1994), “De la reducción a la vinculación: la visión a largo plazo del debate micro-macro” en Jeffrey C. Alexander *et al.* (Comps), *El vínculo micro-macro*, Universidad de Guadalajara/ Gamma Editorial, México.
- Alvarez, Claudia y Urbano, David (2012), “Cultural-cognitive Dimension and Entrepreneurial Activity: A Cross-country Study”, *Revista de Estudios Sociales*, Universidad de Los Andes, Núm. 44.
- Anderson, Alistair R. y Miller, Claire J. (2003), “‘Class matters’: Human and social capital in the entrepreneurial process”, *The Journal of Socio-Economics*, Vol. 32, Núm. 1.
- Angel, Pablo; Jenkins, Anna y Stephens, Anna (2018), “Understanding entrepreneurial success: A phenomenographic approach”, *International Small Business Journal: Researching Entrepreneurship*, Vol. 0. Núm. 0.
- Ararat Herrera, Jaime Andrés (2010), “La ideología del emprendimiento. Una mirada desde el análisis crítico del discurso”, *AD-MINISTER*, Julio-Diciembre, Núm. 17, Medellín.

Astorga A., Luis A. (2004 [1995]), *Mitología del narcotraficante en México*, UNAM/ Plaza y Valdés, México.

Atsan, Nuray (2016), “Failure Experiences of Entrepreneurs: Causes and Learning Outcomes”, *Procedia. Social and Behavioral Sciences*, Núm. 235.

Baporikar, Neeta (2017), “Distinctiveness of Techno-Entrepreneurship” en *Entrepreneurship: Concepts, methodologies, tools and applications* (Vol. II), Business Science Reference, Hershey, PA.

Bartra, Roger (1996), *Las redes imaginarias del poder político*, Océano, México.

Bauman, Zygmunt (1996), “Modernidad y ambivalencia” en Josetxo Beriain (Comp.) *Las consecuencias perversas de la modernidad*, Anthropos, Barcelona.

Belfort, Jordan (2014 [2007]), *El lobo de Wall Street*, Emecé, México.

Ben-David, Joseph (1972 [1962]), “El empresariado científico y la utilización de la investigación” en Barry Barnes, Thomas S. Kuhn, Robert K. Merton y otros, *Estudios sobre sociología de la ciencia*, Trad. de Néstor A. Míguez, Alianza Universidad, Madrid.

Berger, Peter L. (1971 [1967]), *El dosel sagrado. Elementos para una sociología de la religión*, Trad. de Néstor Míguez, Amorrortu, Buenos Aires.

Berger, Peter L. (1990 [1963]), *Introducción a la sociología. Una perspectiva humanística*, Trad. de Sara Galofre Llanos, Limusa, México.

Berger, Peter L. y Luckmann, Thomas (2019 [1967]), *La construcción social de la realidad*, Trad. de Silvia Zuleta, Amorrortu, Buenos Aires.

Bourdieu, Pierre; Chamboredon, Jean-Claude y Passeron, Jean-Claude (1987 [1973]), *El oficio de sociólogo. Presupuestos epistemológicos*, Trad. de Fernando Hugo Azcurra y José Sazbón, Siglo XXI, México.

Bourdieu, Pierre (1993), “Al lector”, “Comprender”, “Post-scriptum” en Pierre Bourdieu (dir.), en *La miseria del mundo*, Trad. de Horacio Pons, Fondo de Cultura Económica, Buenos Aires.

Bourdieu, Pierre (2000 [1998]), *La dominación masculina*, Trad. de Joaquín Jordá, Anagrama, Barcelona.

Bourdieu, Pierre (2009 [1980]), *El sentido práctico*, Trad. de Ariel Dilon, Siglo XXI, México.

Burke, Peter (1999), *Formas de historia cultural*, Trad. de Belén Urrutia, Alianza, Madrid.

Calva, José Luis (2004), “La economía mexicana en perspectiva” en Julio Boltvinik y Araceli Damián, *La pobreza en México y el Mundo. Realidades y mitos*, Siglo XXI/ Gobierno de Tamaulipas, México.

Cámara de Diputados (2019), “Ley para el desarrollo de la competitividad de la micro, pequeña y mediana empresa”. Disponible en: <
http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/247_130819.pdf>.

Campos Vázquez, Raymundo Miguel (2017), *Economía y psicología. Apuntes sobre economía conductual para entender problemas económicos actuales*, Fondo de Cultura Económica, México.

Carreyrou, John (2018), *Bad blood. Secrets and lies in a Silicon Valley startup*, Knopf, New York.

Castañeda, Guadalupe (2013), “El emprendedor” en *Más allá del Business Plan*, LID/ Universidad de Morelia, México.

CB Insights (2023), “\$1B+ Market Map: The world’s 1,206 unicorn companies in one infographic”, CB Insights. Disponible en: < <https://www.cbinsights.com/research/unicorn-startup-market-map/> >.

Chandler, Alfred D. (1959), “The Beginnings of “Big Business” in America Industry”, *Business History Review*, Vol. 1, Núm. 1.

Chandler, Alfred D. (1984), “The Emergence of Managerial Capitalism”, *Business History Review*, Núm. 58.

Cordero H., Salvador; Satín Rafael y Tirado, Ricardo (1983), *El poder empresarial en México*, Terra Nova, México.

Collins, Randall (2009 [2005]), *Cadenas de rituales de interacción*, Trad. de Juan Manuel Iranzo, Anthropos/ UAM-Azcapotzalco/ Facultad de Ciencias Políticas y Sociales-UNAM/Editorial Universidad Nacional de Colombia, Barcelona.

Damián, Araceli (2004), “Panorama de la pobreza en América Latina y México” en Julio Boltvinik y Araceli Damián, *La pobreza en México y el Mundo. Realidades y mitos*, Siglo XXI/ Gobierno de Tamaulipas, México.

Darnton, Robert (2002 [1984]), *La gran matanza de gatos y otros episodios en la historia de la cultura francesa*, Trad. de Carlos Valdés, Fondo de Cultura Económica, México.

Deena, Prabha y Gupta, Madhur (2021), “A Study on Factors that contribute to failure of startups”, *International Journal of Aquatic Science*, Vol. 12, Núm. 2.

De Gaulejac, Vincent (2002), “Lo irreductible social y lo irreductible psíquico”, *Perfiles Latinoamericanos*, Vol. 2, diciembre, pp. 49-71.

De la Garza, Toledo, Enrique (1988), *Hacia una metodología de la reconstrucción*, Porrúa-UNAM, México.

DOF. Diario Oficial de la Federación (2007), *Acuerdo por el que se establecen las reglas de operación para el otorgamiento de apoyo del fondo de apoyo para la micro, pequeña y mediana empresa (Fondo Pyme)*, México. Disponible en: < <https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/50740/A387.pdf> >.

DOF. Diario Oficial de la Federación (2013), *Acuerdo que regula la organización y funcionamiento interno del Instituto Nacional del Emprendedor*, México. Disponible en: < http://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5295903&fecha=15/04/2013 >.

Durkheim, Emilio (2000 [1895]), *Las reglas del método sociológico*, Ediciones Quinto Sol, México.

Durkheim, Émile (2007 [1893]), *La división del trabajo social*, Trad. de Carlos G. Posada, Colofón, México.

Echeverry Penon, Isabela, y Reyes Ortega, Santiago (2018), “The endowment effect on entrepreneurs: A risky attachment”, *Estudios de economía*, Universidad de Chile, Vol. 45, Núm. 2.

Fernández-Serrano, José, y Liñán, Francisco (2014), “Culture and entrepreneurship: The case of Latin America”, *Revista Innovar*, Vol. 24. Edición especial.

Fernández Velázquez, Juan Antonio y Pimienta Fernández, Héctor Manuel (2018), “Entre la riqueza y la extravagancia: El consumo excéntrico del narcotraficante en México”, *SAPIENTIAE: Ciências sociais, Humanas e Engenharias*, Vol. 4. Núm. 1, Universidad de Óscar Ribas, pp. 24-43.

Fridman, Daniel (2019), *El sueño de vivir sin trabajar. Una sociología del emprendedorismo, la autoayuda financiera y el nuevo individuo del siglo XXI*, Siglo XXI Editores, Buenos Aires.

Fromm, Erich (1977 [1959]), *El arte de amar. Una investigación sobre la naturaleza del amor*, Trad. de Noemí Rosenblatt, Paidós, Buenos Aires.

García-Macias, Migual Ángel, Zerón-Félix, Mariana y Sánchez-Tovar, Yesenia (2018), “Factores de entorno determinantes del emprendimiento en México”, *Entramado*. Vol. 14. No. 1. Disponible en: < <http://www.scielo.org.co/pdf/entra/v14n1/1900-3803-entra-14-01-88.pdf> >.

Geertz, Clifford (2006 [1973]), *La interpretación de las culturas*, Trad. de Alberto L. Bixio, Gedisa, Barcelona.

Gerber, Michael E (2017), *El mito del emprendedor. Por qué no despegan las pequeñas empresas y qué hacer para que funcionen*, Trad. de Guillermo Sánchez, Paidós, México.

Ginzburg, Carlo (1999), *Mitos, emblemas, indicios. Morfología e historia*, Trad. de Carlos Catroppi, Gedisa, Barcelona.

Gladwell, Malcolm (2009), *Fueras de serie (Outliers). Por qué unas personas tienen éxito y otras no*, Trad. de Pedro Cifuentes, Taurus, México.

Goffman, Erving (1983), “El orden de la interacción” en Goffman, Erving (1991), *El momento y sus hombres. Textos seleccionados y presentados por Yves Winkin*, Paidós, Barcelona.

Goffman, Erving (2001 [1969]), *La presentación de la persona en la vida cotidiana*, Trad. de Hidelgarde B. Torres Perrén y Flora Setaro, Amorrortu, Buenos Aires.

Goffman, Erving (2010 [1963]), *Estigma. La identidad deteriorada*, Trad. de Leonor Guinsberg, Amorrortu, Buenos Aires.

Goffman, Erving (2013 [1952]), “De cómo calmar al primo. Algunos aspectos de la adaptación al fracaso”, Trad. de José Luis Bellón Aguilera, *Sociología histórica*, Núm. 2.

González Villarreal, Roberto; Rivera Ferreiro, Lucía y Guerra Mendoza, Marcelino (2018), *Luchas por las reformas educativas en México: Notas desde el campo*, Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales, Xalapa.

Guerrero, Maribel y Santamaría-Velasco, Carlos Alberto (2019), “Ecosistema y actividad emprendedora en México: Un análisis exploratorio”, *Perfiles latinoamericanos*, Flacso-México, Vol. 22. No. 55. Disponible en: < <https://perfilesla.flacso.edu.mx/index.php/perfilesla/article/view/963/1054> >.

Habermas, Jürgen (2001 [1981]), *Teoría de la acción comunicativa, I*, Trad. de Manuel Jiménez Redondo, Taurus, Madrid.

Harris, Marvin (1993 [1985]), *Jefes, cabecillas y abusones*, Trad. de Isabel Heimann, Alianza Editorial, México.

Hernández Gutiérrez, Héctor (2016), *Microempresas: su negocio es sobrevivir*, Tesis de Maestría en Periodismo y asuntos públicos, Centro de Investigaciones y Docencia Económica, México.

Hernández Romo, Marcela (2006), “Perspectiva sociológica de los actores empresariales” en Enrique de la Garza (Coord.) *Tratado latinoamericano de sociología*, Anthropos/ UAM-Iztapalapa, México.

Hidle, Tim (2008), *Guide to management ideas and gurus*. The economist/Profile Books, London.

Hoppe, Magnus (2016) “The entrepreneurship concept: a short introduction”, *Högre utbildning* Vol. 6, No. 3. Disponible en: < <https://hogreutbildning.se/index.php/hu/article/view/743> >.

Hieftje, Kimberly, *et al.* (2017), “An Evaluation of an Educational Video Game on Mathematics Achievement in First Grade Students”, *Technologies*, Vol. 5, No. 30.

HSBC holdings plc (2008), *El valor de la educación. El precio de la educación. Nota informativa de México*, Londres. Disponible en: < https://www.hsbc.com.mx/content/dam/hsbc/mx/documents/seguros/el_valordela_educacion.pdf >.

Ibarra Padilla, Rocío Cristina (2017), *Camino hacia el emprendimiento. I primaria*, Horson

Ediciones Escolares, México.

INEGI. Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2006), *Micro. Pequeña, Mediana y Gran Empresa. Estratificación de los establecimientos. Censos Económicos 2004*, INEGI, México. Disponible en: <
https://www.inegi.org.mx/contenidos/productos/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/historicos/2104/702825172923/702825172923_1.pdf>.

INEGI (2012), *Victimización de empresas 2012*, INEGI, México. Disponible en: <
<https://www.cdeunodc.inegi.org.mx/unodc/articulos/doc/privado/484MEX/2012/484MEX.reporte%202012.pdf>>.

INEGI. (2014), *Encuesta Nacional de Victimización de Empresas (ENVE) 2014*, INEGI, México. Disponible en: <
https://www.inegi.org.mx/contenidos/programas/enve/2014/doc/enve_2014_presentacion_ejecutiva.pdf>.

INEGI (2016a), *Esperanza de vida de los negocios a nivel nacional y por entidad federativa*, INEGI, México, INEGI.

INEGI. (2016b), *Encuesta Nacional de Victimización de Empresas (ENVE) 2016*, INEGI, México. Disponible en: <
https://www.inegi.org.mx/contenidos/programas/enve/2016/doc/enve_2016_presentacion_ejecutiva.pdf>.

INEGI. (2018), *Encuesta Nacional de Victimización de Empresas (ENVE) 2016*, INEGI, México. Disponible en: <
https://www.inegi.org.mx/contenidos/programas/enve/2018/doc/enve_2018_presentacion_ejecutiva.pdf>.

INEGI (2019), *Micro. Pequeña, Mediana y Gran Empresa. Estratificación de los establecimientos. Censos Económicos 2019*, INEGI, México.

INEGI (2021), *Demografía de los negocios*, INEGI, México.

INEGI (2022), *Demografía de los establecimientos MIPYME en el contexto de la pandemia por Covid-19*, INEGI, México. Disponible en: <
https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/aproposito/2022/EAP_Demog_MIPYME22.pdf>.

Instituto del Fracaso (2015), *El libro del fracaso*, CreateSpace Independent Publishing Platform, México.

Isaacson, Walter (2012), *Steve Jobs*, Trad. de David González-Iglesias González, Debate, México

Kirschner, Paul A. y De Bruyckere, Pedro (2017), “The myths of the digital native and the multitasker”, *Teaching and teacher education*, Vol. 67.

Kotler, Philip y Kotler, Milton (2015), *8 Maneras de crecer. Estrategias de marketing para desarrollar tu negocio*, Trad.de María de Ancos, LID, México.

Kuhn, Thomas S. (2012 [1962]), *La estructura de las revoluciones científicas*, Trad. de Carlos Solís, Fondo de Cultura Económica, México.

Lahire, Bernard (2006 [2005]), *El espíritu sociológico*, Trad. de Laura Lambert, Manantial, Buenos Aires.

Luna, Matilde y Tirado, Ricardo (1986), “El nuevo discurso empresarial”, *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, Vol. 32, Núm. 124, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales-UNAM, México.

Luna, Matilde y Velasco, José Luis (2005), “Confianza y desempeño en las redes sociales”, *Revista Mexicana de Sociología*, Vol. 67, Núm. 1, Instituto de Investigaciones Sociales-UNAM, México.

Maquiavelo, Nicolás (2003 [1532]), *El príncipe*, Editores Mexicanos Unidos, México.

María y Campos, Mauricio de (2002), *Pequeñas y medianas empresas industriales y política tecnológica: el caso mexicano de las tres últimas décadas*, Comisión Económica para América Latina/ Naciones Unidas, Santiago Disponible en: < https://www.cepal.org/sites/default/files/publication/files/4508/S026405_es.pdf >.

Martínez Díaz, Jaime Humberto (2005), “Las personas en la organización”, *Revista Equidad y desarrollo*, Vol. 1, Núm. 3.

Martínez Prats, Germán; Ruiz Cornelio, Haydée Alejandra y Mapen Franco, Fabiola de Jesús. (2019), “Emprendimiento y competitividad internacional en México”, *3C Empresa. Investigación y pensamiento crítico*, Vol. 8 Núm. 2.

Marulanda Valencia, Flor Ángela; Montoya Restrepo, Iván Alonso y Vélez Restrepo, Juan Manuel (2019), “El individuo y sus motivaciones en el proceso emprendedor” *Universidad & Empresa* Vol. 21, Núm. 36.

Marx, Carlos (s/f [1882]) “El dieciocho brumario de Luis Bonaparte” en C. Marx y F. Engel, *Obras Escogidas*, Editorial Progreso/Ediciones de Cultura Popular, México/Moscú.

Marx, Carlos (1848), *Manifiesto del partido comunista*, (varias ediciones).

McConnell, John W. (1961), *Enseñanzas básicas de los grandes economistas*, Tipográfica Editora Argentina, Buenos Aires.

McPherson, C. B. (1968), *La realidad democrática*, Fontanella, Barcelona.

Mead, Margaret (1993 [1939]), *Adolescencia, sexo y cultura en Samoa*, Trad. de Elena Dukelsky Yoffe, Planeta-Agostini, Barcelona.

Merton, Robert K. (1980 [1948]), *Teoría y estructuras sociales*, Trad. de Florentino M. Torner y Rufina Borques, Fondo de Cultura Económica, México.

Merton, Robert K. (1985 [1968]), *La sociología de la ciencia 2*, Trad. de Néstor Alberto Míguez, Alianza Editorial, Madrid.

Mills, Charles Wright (1983 [1959]), *La imaginación sociológica*, Trad. de Florentino M. Torner, Fondo de Cultura Económica, México.

Moles, Abraham (1995), *Las ciencias de lo impreciso*, Trad. de Javier Covarrubias, Miguel Ángel Porrúa - UAM-Azcapotzalco, México.

Molina Sánchez, Rubén; López Salazar, Alejandra y Contreras Soto, Ricardo (2014), “El emprendimiento y crecimiento de las Pymes”, *Acta Universitaria*, Vol 24, No. 1. Disponible en: < <https://www.redalyc.org/pdf/416/41648308006.pdf> >.

Mongrut, Samuel y Juárez, Nidia (2018), “Valuation of Start-ups: A Behavioral and Strategic Perspective”, *Revista Mexicana de Economía y Finanzas*, Vol.13, No. 3. Disponible en: <https://www.remef.org.mx/index.php/remef/article/view/314>

Moreno de Alba, José G. (s/f) “Changarro”, *Minucias del lenguaje*. Disponible en: < <https://www.fondodeculturaeconomica.com/obra/suma/r2/buscar.asp?idPALABRA=313&starts=C&word=changarro> >.

Morin, Edgar (1995 [1984]), *Sociología*, Trad. de Jaime Tortella, Tecnos, Madrid.

Moro, Tomás (2011 [1516]), *Utopía*, Trad. de Ramón Esquerra, Círculo de Bellas Artes, Madrid.

Moruno, Jorge (2015), *La fábrica del emprendedor. Trabajo y política en la empresa-mundo*, Akal, Madrid.

Naranjo, Elvira E.; Campos, Marcia. E., y López, Luz Natzi (2016), *Reporte Nacional 2015 México*, Global Entrepreneurship Monitor; Tecnológico de Monterrey-Instituto de Emprendimiento Eugenio Garza Lagüera, México.

Núñez R., Gaspar (2013), “La estructura empresarial mexicana de 2003 a 2008: hacia la cuarta década perdida”, *Perfiles Latinoamericanos*, Vol. 21, No. 41, México, Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales. Disponible en: < <http://www.scielo.org.mx/pdf/perlat/v21n41/v21n41a8.pdf> >.

Oakeshott, Michael (1996), *La política de la fe y la política del escepticismo*, Fondo de Cultura Económica, México.

OCDE (2013), *Temas y políticas clave sobre PYMEs y emprendimiento en México*. OCDE Publishing. Disponible en: < https://read.oecd-ilibrary.org/industry-and-services/temas-y-politicas-clave-sobre-pymes-y-emprendimiento-en-mexico_9789264204591-es#page2 >.

Orrego Correa, Clara Inés (2009), “La fenomenología y el emprendimiento”, *Revista Ciencias Estratégicas*, Universidad Pontificia Bolivariana, Vol. 17, No. 21. Disponible en: < <https://www.redalyc.org/pdf/1513/151312820002.pdf> >.

Passeron, Jean Claude (2011 [2006]), *El razonamiento sociológico. El espacio comparativo de las pruebas históricas*, Trad. de José Luis Moreno Pestaña, Siglo XXI de España, Madrid.

Peralta, Ernesto (2007), “2006-2012: ¿El sexenio del empleo?”, *Frontera Norte*, Vol. 19, No. 37, Colegio de la Frontera Norte. Disponible en : < <http://www.scielo.org.mx/pdf/fn/v19n37/v19n37a8.pdf> >.

Peralta, Jorge (2013), “Ecosistema emprendedor” en *Más allá del Business Plan*, LID/ Universidad de Morelia, México.

Pfeilstetter, Richard (2011), “El emprendedor. Una reflexión crítica sobre usos y significados actuales de un concepto”, *Gazeta de Antropología*. Vol. 27. Núm. 1. Disponible en: < http://www.gazeta-antropologia.es/wp-content/uploads/G27_16Richard_Pfeilstetter.pdf >.

Pierbattisti, Damian (2010), “Del trabajador al colaborador: del uso de la teoría del Capital Humano en el proceso de privatizaciones en Argentina (1990-2001)”, *Observatorio de la Economía Latinoamericana*. Núm. 128. Disponible en: < <https://ri.conicet.gov.ar/handle/11336/191388> >.

Pirenne, Henri (1975), *Historia económica y social de la edad media*, Trad. de Salvador Echavarría, Fondo de Cultura Económica, México.

Pinto, Louis (1993), “Carreras destrazadas” en Pierre Bourdieu (dir.), en *La miseria del mundo*, Trad. de Horacio Pons, Fondo de Cultura Económica, Buenos Aires.

Pinto, Louis y Balazs, Gabrielle (1993), “Con algunos ejecutivos desocupados” en Pierre Bourdieu (dir.), en *La miseria del mundo*, Trad. de Horacio Pons, Fondo de Cultura Económica, Buenos Aires.

Poe, Edgar Allan, *Narraciones completas 1809-1849*, (varias ediciones).

Popper, Karl R. (1996 [1934]), *La lógica de la investigación científica*, Trad. de Víctor Sánchez de Savala. Rei, México.

Puga, Cristina (1989), “Empresario: un concepto útil”, *Estudios Políticos*, 1, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales-UNAM, México.

Puga, Cristina (1993), *México: Empresarios y poder*, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales-UNAM/ Miguel Ángel Porrúa, México.

RIA (2016), *Manual de inducción*. Documento inédito.

Ries, Eric (2011), *The Lean startup. How today's Entrepreneurs use continuous innovation to create radically successful business*, Currency, New York.

Rodríguez Ramírez, Alfonso (2009), “Nuevas perspectivas para entender el emprendimiento empresarial”, *Pensamiento & Gestión* Núm. 26.

Rojas García, Georgina y Salas Páez, Carlos (2008), “La precarización del empleo en México, 1995-2004”, *Revista Latinoamericana de Estudios del Trabajo*, Año 13, Núm. 19.

Ruef, Martin, y Lounsbury, Michael (2007), “Introduction: The sociology of entrepreneurship”, *Research in the Sociology of Organizations*, Núm. 25.

Saavedra G., María Luisa y Tapia S., Blanca B. (2012), “El entorno sociocultural y competitividad PYME en México” *Panorama Socioeconómico*, No. 30. Disponible en: < <https://www.redalyc.org/pdf/399/39926274001.pdf> >

Sabine, George H. (1994), *Historia de la teoría política*, Trad. de Vicente Herrero, Fondo de Cultura Económica, México

Santillán Salgado, Roberto. J., Gaona Domínguez, Eduardo. y Hernández Perales, Norma. A. (2015), “El perfil emprendedor que apoyan los fondos de capital privado/capital emprendedor en México”, *Contaduría y administración*. Vol. 60. Suplemento 1.

Sarano, Jacques (1976 [1971]), *El miedo al fracaso*, Trad. de J. Sans Vila y M. T. San Martín, Sociedad de Educación Atenas, Salamanca.

Schmitt, Carl (2009 [1932]), *El concepto de lo político*, Trad. de Rafael Agapito, Alianza Editorial, Madrid.

Sefchovich, Sara (2008), *País de mentiras. La distancia entre el discurso y la realidad en la cultura mexicana*, Océano, México.

Senado de la República (2002), *Micro, pequeñas y medianas empresas en México, Evolución, funcionamiento y problemática*, México, Instituto de Investigaciones Legislativas del Senado de la República. Disponible en: < <http://bibliodigitalibd.senado.gob.mx/bitstream/handle/123456789/1718/MPYMEM.pdf?sequence=1&isAllowed=y> >.

Senado de la República (2016), “Proposiciones de Ciudadanos Legisladores”, *Gaceta Parlamentaria*, Documento: LXIII, Miércoles 27 de julio de 2016. Disponible en: < https://www.senado.gob.mx/65/gaceta_del_senado/documento/64549 >.

Sevilla-Bernardo, Javier; Sánchez Robles, Blanca y Herrador-Alcaide, Teresa C. (2022), “Success Factors of Startups in Research Literature within the Entrepreneurial Ecosystem”, *Administrative Sciences*, Vol. 1, Núm. 102.

Simmel, Georg (1976 [1958]), *Filosofía del dinero*, Trad. de Ramón García Cotarelo, Instituto de Estudios Políticos, Madrid.

Smith, Adam (1996 [1776]), *La riqueza de las naciones*, Trad. de Carlos Rodríguez Braun, Alianza Editorial, Madrid.

Solleiro, José Luis y Terán Bustamante, Antonia (2012), *Buenas prácticas de gestión de la innovación en centros de investigación tecnológica*, Centro de Investigaciones Eléctricas - UNAM, México.

Sosa Elízaga, Raquel (2015), “Memorias sobrevivientes y olvidos impuestos: transformaciones de la cultura y la educación en América Latina”, *Pacarina del Sur* [En línea] Año 6, Núm. 24 Disponible en: < http://www.pacarinadelsur.com/index.php?option=com_content&view=article&id=1170&catid=52&Itemid=177 >.

Stam, Erik y Spigel (2016), “Entrepreneurial Ecosystems”, *Discussion*, Paper Series 16-13, Utrecht School of Economics/ Tjalling C. Koopmans Reseach Institute.

Székely, Miguel y Rascón, Ericka (2005), “México 2000-2002: Reducción de la pobreza con estabilidad y expansión de programas sociales”, *Economía mexicana. Nueva época*, Vol. XIV, No. 2, México, Centro de Investigación y Docencia Económica. Disponible en: < <https://www.redalyc.org/pdf/323/32314203.pdf> >.

Thaler, Richard H. (2016 [2015]), *Portarse mal. El comportamiento irracional en la vida económica*, Trad. de Iván Barbeitos, Paidós, Barcelona.

Thornton, Patricia H. (1999), “The sociology of entrepreneurship”, *Annual Review of Sociology*, 25.

Terán-Bustamante, Antonia y Colla-De-Robertis, Esteban (2018), “Vinculando el talento de investigadores y emprendedores para la innovación”, *Revista Mexicana de Economía y Finanzas*, Vol. 13 No. 4. Disponible en: < <https://www.remef.org.mx/index.php/remef/article/view/338/440> >.

Toffler, Alvin y Toffler Heidi (1996 [1994]), *La creación de una nueva civilización. La política de la tercera ola*, Trad. de Guillermo Solana Alonso, Plaza y Valdés, México.

Ugalde-Binda, Nadia; Balbastre-Benavent, Francisco; Canet-Giner, M. Teresa y Escriba-Carda, Naiara (2014), “The role of intellectual capital and entrepreneurial characteristics as innovation drivers”, *Innovar*, Vol. 24, Núm. 53.

Valencia, Sayak (2010), *Capitalismo gore*, Melusina.

Valencia García, Guadalupe (2002), *Pensar al tiempo desde las ciencias sociales*, Cuadernos de trabajo 12, Universidad Veracruzana-Instituto de Investigaciones Histórico-Sociales, México.

Valencia García, Guadalupe (2006), “La temporalidad social como problema metodológico acerca de la reconstrucción de la historicidad”, en *Imaginales. Revista de Investigación Social*, No.4. Julio- Diciembre. Universidad de Sonora, México.

Valenzuela Arce, José Manuel (2012), *Sed de mal. Femicidio, jóvenes y exclusión social*, El

Colegio de la Frontera Norte/ Universidad Autónoma de Nuevo León, Tijuana/Monterrey.

Van Auken, Howard; Stephens, Paul; Fry, Fred L. y Silva, Jaime (2006), "Role model influences on entrepreneurial intentions: A comparison between USA and Mexico", *The International and Management Journal* Vol. 2.

Vera, Héctor (2017), "La evaluación cuantitativa del trabajo académico: tres analogías", *Sociológica*, Enero-Abril, Año 3, Núm. 90

Vera Martínez, Héctor (2018), "Los cuatro jinetes de la evaluación: productivismo, reduccionismo, cuantofrenia y simulación", *Revista de la Educación Superior*, Julio - Septiembre, Vol. 47, Núm. 187

Velez-Grajales, Viviana, y Velez-Grajales, Roberto (2014), "Is entrepreneurship inherited? A study of intergenerational mobility in Mexico", *Latin American Journal of Economics*, Vol 51, Núm. 2.

Weber, Max (1917), "El sentido de la "neutralidad valorativa" en ciencias sociológicas y económicas" en Weber, Max (1958), *Ensayos sobre metodología sociológica*, Trad. de José Luis Etcheverry, Amorrortu, Buenos Aires.

Weber, Max (1967 [1919]), *El político y el científico*, Trad. de Francisco Rubio Llorente, Alianza Editorial, Madrid.

Weber, Max (2012 [1922]), *Economía y sociedad*, Trad. de José Medina Echavarría, Juan Roura Parella, Eugenio Ímaz, Eduardo García Máyez, José Ferrater Mora y Francisco Gil Villegas, Fondo de Cultura Económica, México.

Winkin, Yvis (1991), "Presentación General. Erving Goffman: Retrato del sociólogo joven" en Goffman, Erving, *El momento y sus hombres. Textos seleccionados y presentados por Yves Winkin*, Paidós, Barcelona.

Zabludovsky, Gina (1994), "Reflexiones en torno al estudio de los empresarios en México", *Política y gobierno*, Vo. 1., Núm. 1, CIDE, México.

Zaid, Gabriel (1995), *Hacen falta empresarios creadores de empresarios*, Grijalbo, México.

Zapata, Francisco (2005), *Cuestiones de teoría sociológica*, El Colegio de México, México.

Zemelman, Hugo (2009 [1987]), *Uso crítico de la teoría. En torno a las funciones analíticas de la totalidad*, Instituto Politécnico Nacional-IPECAL, México.

La nueva cara de México

Endeavor I: Jaramillo, Cynthia y Fabre, Fernando (2008), *La nueva cara de México I. Los emprendedores que están transformando al país*, Mapas, México.

Endeavor II: Clavijo, Daniela y Fabre, Fernando (2010), *La nueva cara de México II. Los emprendedores que están transformando al país*, Mapas, México.

Endeavor III: Daniela y Aguilar Pariente, Pilar Ma. (2011), *La nueva cara de México III. Los emprendedores que están transformando al país*, Mapas, México.

Endeavor IV: Clavijo, Daniela y Aguilar Pariente, Pilar Ma. (2012), *La nueva cara de México IV. Emprendedores Endeavor*, Mapas, México.

Endeavor V: Suárez, Laura y Aguilar Pariente, Pilar Ma (2013), *La nueva cara de México V. Emprendedores Endeavor*, Mapas, México.

Endeavor VII: Ortega, Adolfo (2015), *La nueva cara de México VII. Emprendedores Endeavor*, Travesías Editores, México.

Hemerografía

20 minutos (2013), “Asistirán emprendedores mexicanos a foro de Alianza del Pacífico”, *20 minutos*, 23 de noviembre de 2013, en: < <https://www.20minutos.com.mx/noticia/b88097/asistiran-emprendedores-mexicanos-a-foro-de-alianza-del-pacifico/> >, consultado el 6 de septiembre de 2022.

Alfaro, Yanin (2017), “El mexicano que conquistó Silicon Valley con juegos digitales”, *Entrepreneur en Español*, México, 20 de diciembre de 2017, en: < <https://www.entrepreneur.com/article/306331> >, consultado el 30 de abril de 2021.

Anderson, Bárbara (2018), “Yogome: del exceso de confianza al exceso de miedo”, *Milenio Sección Opinión Nacional*, 8 de Octubre de 2018 en: < <http://www.milenio.com/opinion/barbara-anderson/nada-personal-solo-negocios/yogome-del-exceso-de-confianza-al-exceso-de-miedo>>, consultado el 30 de Octubre de 2021.

Boltvinik, Julio (2002), “Economía moral”, *La Jornada*, sección Economía, México, 15 de noviembre de 2002, en: < <https://www.jornada.com.mx/2002/11/15/026a1eco.php?origen=opinion.html> > , consultado el 1 de mayo de 2021.

Campos Vázquez, Raymundo M. (2020), “La ciencia de la desigualdad”, *Nexos*, México, 21 de mayo de 2020, en: < <https://www.nexos.com.mx/?p=481611> >, consultado el 31 de octubre de 2021.

Casillas, Miguel (2013), “¿Por qué desapareció “El chapo” de la lista de los más ricos?”, *Animal Político*, 5 de marzo de 2013, en: < <https://www.animalpolitico.com/2013/03/porque-desaparecio-el-chapo-de-la-lista-de-los-mas-ricos/> >, consultado el 14 de diciembre de 2022.

Clark, D. (2021), “Average company lifespan of S&P 500 companies”, *Statista*, 27 de agosto de 2021. Disponible en: <<https://www.statista.com/statistics/1259275/average-company-lifespan/>>, consultado el 19 de noviembre de 2021.

Croda, Rafael (2013), “El de El Chapo, un ‘narcoholding’”, *Proceso*, México, 6 de enero de 2013.

Cruz Vargas, Juan Carlos (2010), “Calderón logró la meta de Fox: “changarrizar” a México”, *Proceso*, México, 28 de septiembre de 2010, en: < <https://www.proceso.com.mx/reportajes/2010/9/28/calderon-logro-la-meta-de-fox-changarrizar-mexico-4096.html> >, consultado el 1 de mayo de 2021.

Dib, Daniela (2018), “Cierra startup mexicana Yogome entre acusaciones de fraude”, *Fortune en Español*, México, 4 de octubre de 2018, en: < <https://www.fortuneenespanol.com/noticias/cierra-startup-mexicana-yogome-fraude/> >, consultado el 30 de abril de 2021.

Dinero en Imagen (2018), “Mick Islas y Fondeadora en 2016: La historia del fraude en Fondeadora”, *Dinero en Imagen*, México, 4 de octubre de 2018, en: < <https://www.dineroenimagen.com/empresas/mick-islas-y-foodies-en-2016-la-historia-del-fraude-en-fondeadora/78765> >, consultado el 28 de abril de 2021.

Edu4me (2016) “Edición V: Ciudad de México”, en: < <http://edu4.me/evento/edicion-mexico/> >, consultado el 6 de septiembre de 2022.

Expansión (2016), “Foodies comete fraude en Fondeadora por un millón de pesos”, *Expansión*, México, 7 de octubre de 2016, en: < <https://expansion.mx/tecnologia/2016/10/06/foodies-comete-fraude-en-fondeadora-por-un-millon-de-pesos> >, consultado el 28 de abril de 2021.

Forbes (2013), “Emprendedor: cuidado con los fraudes ligados al fondo Pyme”, *Forbes*, México, 2 de agosto de 2013, en: < <https://www.forbes.com.mx/emprendedor-cuidado-con-los-fraudes-ligados-al-fondo-pyme/> >, consultado el 30 de abril de 2021.

Geli, Carles (2018), “Byung-Chul Han “Ahora uno se explota a sí mismo y cree que está realizándose”, *El País*, Barcelona, 7 de febrero de 2018, en: < https://elpais.com/cultura/2018/02/07/actualidad/1517989873_086219.html > consultado el 1 de mayo de 2021.

Hernández, Antonio (2018) “Ley Fintech entra en vigor el 10 de septiembre: CNBV”, *El Universal*, México, 6 de septiembre de 2018, en: < <https://www.eluniversal.com.mx/carera/telecom/ley-fintech-entra-en-vigor-el-10-de-septiembre-cnbv> >, consultado el 1 de mayo de 2021.

Lajous, Andrés y Martínez, Paris (2015), “El gobierno federal y el Edomex donan mil 700 millones de pesos a una fundación y a una empresa, sin pedirles cuentas”, *Nexos*, 7 de julio de 2005, en: < <https://www.nexos.com.mx/?p=25525> >, consultado el 29 de abril de 2021.

Lee, Aileen (2013), “Welcome to the unicorn club: learning from Billion-Dollars startups”, *TechCrunch*, 2 de noviembre de 2013. en: <<https://techcrunch.com/2013/11/02/welcome-to-the-unicorn-club/>>, consultado el 19 de noviembre de 2021.

Martínez, Paris (2015) “Según Enova/Proacceso, la multimillonaria donación oficial no acrecentó su patrimonio; reportes fiscales muestran lo contrario”, *Animal Político*, 13 de julio de 2015. Disponible en: < <https://www.animalpolitico.com/2015/07/segun-enovaproacceso-la-multimillonaria-donacion-oficial-no-acrecento-su-patrimonio-reportes-fiscales-muestran-lo-contrario/> >, consultado el 29 de abril de 2021.

Mateos-Vega, Mónica (2004), “Los *chascarrillos* de Fox concuerdan con su conducta, deplora *Ponchito*”, *La Jornada*, sección Cultura, México, 24 de enero de 2004, en: < <https://www.jornada.com.mx/2004/01/24/02an2cul.php?printver=1&fly=> >, consultado el 1 de mayo de 2021.

McKinsey & Company (2016) “Anatomy of a unicorn: Why tech start-ups are staying private”, *McKinsey & Company*, 5 de julio de 2016, en: < <https://www.mckinsey.com/industries/technology-media-and-telecommunications/our-insights/anatomy-of-a-unicorn-why-tech-start-ups-are-staying-private> >, consultado el 8 de julio de 2022.

Medina, Alejandro (2018), “Exclusiva, Golpe al emprendimiento: presunto fraude en Yogome”, *Forbes México*, México, 4 de octubre de 2018, en: < <https://www.forbes.com.mx/exclusiva-golpe-en-el-emprendimiento-fraude-en-yogome/> >, consultado el 30 de abril de 2021.

Mendoza Escamilla, Viridiana (2016) “Fondadora: Capítulo Foodies y cómo mantener la confianza en el crowdfunding”, *Forbes*, México, 12 de octubre de 2016, en: < <https://www.forbes.com.mx/fondadora-capitulo-foodies-mantener-la-confianza-crowdfunding/> >, consultado el 28 de abril de 2021.

Mena, Oxana (2017), “Al decir “emprededurismo”, un emprendimiento muere”, *LaRepública.net*, San José, 20 de septiembre de 2017, en: < <https://www.larepublica.net/noticia/al-decir-emprededurismo-un-emprendimiento-muere> >, consultado el 24 de diciembre de 2020.

Meza, Elizabeth (2018), “El fraude que llevó a Yogome a cerrar sus puertas”, *El empresario.mx*, México, 8 de octubre de 2018, en: < <http://elempresario.mx/emprendedores/fraude-que-llevo-yogome-cerrar-sus-puertas> >, consultado el 30 de abril de 2021.

Navarro, María Fernanda (2018), “2012-2018, el sexenio del empleo (mal pagado)”, *Forbes*, México, 6 de abril de 2018, en: < <https://www.forbes.com.mx/2012-2018-el-sexenio-del-empleo-mal-pagado/> >, consultado el 6 de noviembre de 2022.

Páramo Izquierdo, Andrés (2019), “El ‘emprededurismo’ le da glamur a la precariedad: Boaventura de Sousa Santos”, *Arcadia*, 168, Bogotá, en: < <https://www.revistaarcadia.com/impresa/portada/articulo/el-emprededurismo-le-da-glamur-a-la-precariedad-boaventura-de-sousa->

santos/78712/?fbclid=IwAR137AkOqN00pasYSHDXQfYxc-5I0ZQu9Qdl98uXo5gdM8n66DISCKZgPro >, consultado el 12 de enero de 2021.

Pineda, Angélica (2018), “La start-up mexicana Yogome levanta 26.9 mdd para conquistar Asia”, *Expansión*, México, 26 de marzo de 2018, en: < <https://expansion.mx/emprendedores/2018/03/16/yogome-levanta-269-mdd-para-conquistar-china> >, consultado el 30 de abril de 2021.

PR Newswire (2017), “Yogome consigue una inversión de USD 6.6M del fondo español Seaya Ventures, y se posiciona como líder global del sector”, *PR Newswire*, Ciudad de México, 1 de junio de 2017, en: < <https://www.prnewswire.com/news-releases/yogome-consigue-una-inversion-de-usd-66m-del-fondo-espanol-seaya-ventures-y-se-posiciona-como-lider-global-del-sector-625702064.html> >, consultado el 30 de abril de 2021.

Presidencia de la república EPN (2016) “Conoce a los Líderes Digitales que participaron en la celebración del Día de Internet 2016”, Gobierno de México, México, 16 de mayo de 2016, en: < <https://www.gob.mx/epn/es/articulos/conoce-a-los-lideres-digitales-que-participaron-en-la-celebracion-del-dia-de-internet-2016?tab=> >, consultado el 6 de septiembre de 2022

Ramírez, Erick (2020) "Disruptores. BEDU, un mix educativo para obtener talento empresarial", *El Sol de México*, México, 10 de septiembre de 2020, en: < <https://www.elsoldemexico.com.mx/finanzas/disruptores-bedu-un-mix-educativo-para-obtener-talento-empresarial-capacitacion-educacion-tecnologia-empleos-emprendeores-5740177.html> >, consultado el 29 de abril de 2021.

Ríos, Valeria (2016), “Startup fantasma comete fraude de casi un millón de pesos en Fondeadora”, *Hipertextual*, México, 7 de octubre de 2016, en: < <https://hipertextual.com/2016/10/fraude-fondeadora> >, consultado el 28 de abril de 2021.

Salmerón, Uriel (2016), “¿Qué podemos aprender del caso Foodies y el crowdfunding?”. *Sopitas.com*, México, 11 de octubre de 2016, en: < <https://www.sopitas.com/noticias/foodies-crowdfunding-fondeadora-miguel-islas/> >, consultado el 28 de abril de 2021.

s/a (2009), “Semana Nacional Pyme: Nueve años en pro de tus negocios”, *El empresario.mx*, México, 3 de noviembre de 2009, en: < <http://elempresario.mx/emprendedores/semana-nacional-pyme-nueve-anos-pro-tus-negocios> >, consultado el 1 de mayo de 2021.

Sé Uno Noticias (2019), “Al menos 300 familias quedaron desamparadas por fraude de una fundación”, *SéUno*, México, 4 de diciembre de 2019, en: < <https://seunonoticias.mx/2019/12/04/al-menos-300-familias-que-dieron-desamparadas-por-fraude-de-una-fundacion/#.YI2vErVKjIV> >, consultado el 29 de abril de 2021.

Torres, Yuridia (2016), “Acusan a ‘Foodies’ de estafar a 189 en plataformas de crowdfunding”, *El Financiero*, México, 12 de octubre de 2016, en: < <https://www.elfinanciero.com.mx/economia/foodies-estafa-a-189-y-comete-el-primer-fraude-por-crowdfunding-en-mexico/> >, consultado el 28 de abril de 2021.

Venegas, Juan Manuel (2002), “Microchangarros han reducido 3% la pobreza en México: Fox en Nueva York”, *La Jornada*, sección Política, México, 11 de noviembre de 2002, en: < <https://www.jornada.com.mx/2002/11/11/010n1pol.php?printver=1> >, consultado el 1 de mayo de 2021.

Violante, Martha Elena (2018), “Lecciones del caso Yogome para el ecosistema emprendedor”, *Entrepreneur en Español*, México, 8 de octubre de 2018, en: < <https://www.entrepreneur.com/article/321248> >, consultado el 30 de abril de 2021.

Referencias audiovisuales

Bremer, Carlos (2017), “Historia de un emprendedor”, 15 de agosto de 2017. Disponible en: < <https://www.youtube.com/watch?v=TGIp0jehZXE&t=1019s> >, consultado el 19 de noviembre de 2021.

Calderón, Felipe (2009), “Inauguración de la Semana Nacional PYME 2009, México Emprende”, 3 de noviembre de 2009. Disponible en: < <https://www.youtube.com/watch?v=hUQ9qAB1EwM> >, consultado el 1 de mayo de 2021.

Fox, Vicente (2000a), “Discurso de Vicente Fox tras ganar la presidencia de México”, 20 de marzo de 2013. Disponible en: < <https://www.youtube.com/watch?v=DBS1612Am> >, consultado el 1 de mayo de 2021.

Fox, Vicente (2000b), “Vicente Fox dos semanas antes de su toma de posesión”, 14 de junio de 2006. Disponible en: < <https://www.youtube.com/watch?v=obivhZTcfP4> >, consultado el 1 de mayo de 2021.

Peña Nieto, Enrique (2013), “Creación del INADEM”, 25 de febrero de 2014. Disponible en < https://www.youtube.com/watch?v=HhAOuJ_pAmA >, consultado el 1 de mayo de 2021.

Presidencia Enrique Peña Nieto (2016), “Día internacional de internet”, 17 de mayo de 2016. Disponible en < <https://www.youtube.com/watch?v=7EtkQS3A420&t=1620s> >, consultado el 17 de mayo de 2022.

Presidencia Felipe Calderón Hinojosa (2009), “Mensaje del presidente Calderón con motivo del Tercer Informe de Gobierno”, 2 de septiembre de 2009. Disponible en < <https://www.youtube.com/watch?v=hLcU0-RM6es> >, consultado el 8 de junio de 2023.

Sin Censura Media (2019), “Denuncian a familia Camil: Cuando ellos querían respuestas, de inmediato... y ahora nada”, 3 de diciembre de 2018. Disponible en < <https://www.youtube.com/watch?v=mp7ua6w0aF4&t=136s> >, consultado el 27 de septiembre de 2022.