

## **Emprendedorismo en universidades de gestión privada: Oferta emprendedora**

### **Resumen**

En los trabajos publicados sobre la temática emprendedora en Argentina, todavía se identifica una vacancia respecto de las contribuciones concretas de las universidades al desarrollo de los proyectos. Inclusive la forma en que estas instituciones gestionan la temática emprendedora continúa en evolución, por lo que el objetivo de este artículo es identificar las características de los centros de emprendedores de las universidades privadas de la región del Gran Buenos Aires la cual concentra la mayor parte de la oferta del nivel en nuestro país. Durante nuestra investigación sobre el mapeo de la Oferta emprendedora en las universidades de gestión privada (2018-22), hemos realizado avances en la identificación de la bibliografía disponible a nivel internacional y regional, desde donde hemos definido el estado del arte en torno a las universidades emprendedoras. Avanzamos con la identificación de los aspectos teóricos clave para nuestro análisis, se incluye la comparación de la oferta de estas instituciones, la orientación por sectores a los que se destina (públicos y áreas) y su rol en el marco del ecosistema emprendedor. A partir de la sistematización de los hallazgos, hemos definido que la estructura institucional del centro de emprendimiento universitario incide directamente en la valoración de los recursos disponibles en cada caso. Entre estos elementos se destaca el involucramiento del equipo docente, la disponibilidad de capital económico en sus distintas dimensiones (ángel, semilla y otros) y la capacidad de articulación con el resto del ecosistema.

### **Palabras clave**

universidad, política institucional, centros de emprendedores, recursos

### **Emprendedurismo en el ámbito universitario**

Las reflexiones que desarrollaremos pertenecen al marco introductorio de una investigación exploratoria que tiene lugar en el ámbito del Centro de Altos Estudios en Ciencias Sociales que pertenece a la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Abierta Interamericana denominada Sistematización de las experiencias y estrategias de los centros de emprendedores en las universidades privadas de la región metropolitana. El relevamiento de información se hizo a partir de literatura sobre el tema y publicaciones sobre diferentes experiencias de emprendimiento universitario en Argentina y la región con foco en los estudios bibliométricos sobre emprendimiento en la universidad así como con avances en la recolección de información pública respecto del funcionamiento de los centros de emprendedores de las 36 universidades de gestión privada del área metropolitana de Buenos Aires.

Sobre la actualidad de la temática emprendedora en nuestro país basta observar el crecimiento sostenido del sistema y su articulación con el ámbito universitario, que muestra el avance de sucesivas políticas públicas (se destacan la ley de emprendedores, sancionada en 2017 se cuyo objetivo principal es el de incentivar la actividad emprendedora y el aumento del capital emprendedor argentino, así como distintos programas de formación a nivel nacional, provincial (Emprender y Arriba Emprendedores) y municipal (Academia BA emprende), además de múltiples iniciativas privadas a nivel global (Endeavor) y regional (redes RADAR y UNES).

En términos de la caracterización del campo emprendedor, se identifican dos categorías de proyectos (que en algún caso práctico pueden solaparse)- el vector tecnológico y los negocios de impacto económico, social y ambiental- que han crecido en forma exponencial. Y como conceptos clave a abordar, en ambos se destacan el modelo de la innovación abierta y la perspectiva del desarrollo sostenible.

Sin embargo, en la práctica muchos de estos proyectos emprendedores presentan altos y bajos en su implementación. Distintos abordajes críticos señalan la tendencia de algunos de ellos a permanecer en las instancias de integración de capital (inicial como start ups) en lugar de evolucionar hacia procesos de negocios basados en el mercado. En esta segunda etapa de evolución, se ha señalado el desafío de la integración de los equipos de trabajo. Aquí se menciona distintos casos actuales de proyectos que no alcanzan los estándares de protección social de los sectores consolidados de la economía formal. En este sentido pueden referenciarse distintos casos de masivos despidos en proyectos aparentemente consolidados.

Entre los numerosos cuestionamientos que pueden formularse sobre el ecosistema emprendedor, uno de los puntos requiere mayor atención es el rol de las instituciones educativas del nivel superior. En este sentido diversos trabajos fundamentan que la formación- especialmente la universitaria- genera estímulos hacia la intención emprendedora de los estudiantes (Aceituno, Bousoño Calzón & Herrera Gálvez, 2015; Barnes & de Villiers Scheepers, 2017). Estas aproximaciones apuntan la importancia de la provisión de herramientas concretas para que el estudiantado universitario sea capaz de integrarse efectivamente en el ecosistema emprendedor (Baines & Kennedy, 2010; Claussen, 2011; Ferrier & Batts, 2016, Sastre, 2013).

También se argumenta que las competencias necesarias para el establecimiento de la cultura del emprendimiento incluyen la orientación hacia la innovación y la capacidad para el desarrollo de proyectos productivos viables. Esta afirmación implica que las universidades implementen un conjunto de acciones formativas, orientadas a fomentar habilidades,

actitudes, valores y disposiciones para comprender la lógica y contactar con los referentes del ecosistema emprendedor. (Camacho Corredor, 2010).

### **Antecedentes de investigación**

Los trabajos sobre la articulación entre las universidades y el ecosistema emprendedor se articulan en torno de tres grandes ejes. En primer lugar pueden mencionarse los trabajos teóricos sobre los procesos de la formación de emprendedores, en segundo lugar los estudios de los caso institucionales de las universidades, y en tercer lugar los trabajos sobre el ecosistema emprendedor, que mencionan a las universidades como actores participantes. (Bagheri & Akmaliah, 2013, Fuchs et al., 2008; Hynes & Richardson, 2007; Hytti & O’Gorman, 2004; Nurmi & Paasio, 2007, (Kempster & Cope, 2010; Mattare, 2008; Okudan & Rzasa, 2006, Gedeon, 2014).

### **Marco teórico**

Junto al crecimiento exponencial de las experiencias emprendedoras, la difusión de estas actividades -en particular en las redes sociales- ha contribuido a instalar la temática en el ámbito universitario, lo que se evidencia principalmente en la comunicación pública de estas instituciones. Esta tendencia ha alcanzado a toda la comunidad docente de nivel superior, funcionarios públicos de áreas vinculadas, profesionales de disciplinas afines a los negocios y la innovación, y estudiantes de nivel medio y superior. Esto ha contribuido a que, en el ámbito de las universidades de gestión privada, el posicionamiento como universidad emprendedora se convierta en un valor de referencia y, como tal ha sido incluido en el posicionamiento institucional de la mayor parte de ellas.

Esta oferta emprendedora varía significativamente en 4 dimensiones (Alvord, Brown y Letts, 2002).

- Formación, cursos académicos o de extensión, orientadas a emprendedores.
- Organización institucional, que remite a la estructura del centro de emprendedores.
- Redes y difusión, que en muchos casos se limitan a visibilizar convocatorias externas.
- Iniciativas concretas de apoyo, sobre actividades con recursos institucionales propios.

### **Abordaje metodológico**

Desde nuestra perspectiva de análisis, aunque las iniciativas de apoyo constituyen el aspecto más relevante para el posicionamiento de las instituciones en el ecosistema emprendedor (Rusque, 2012), la presencia de instancias de formación y de una estructura de organización

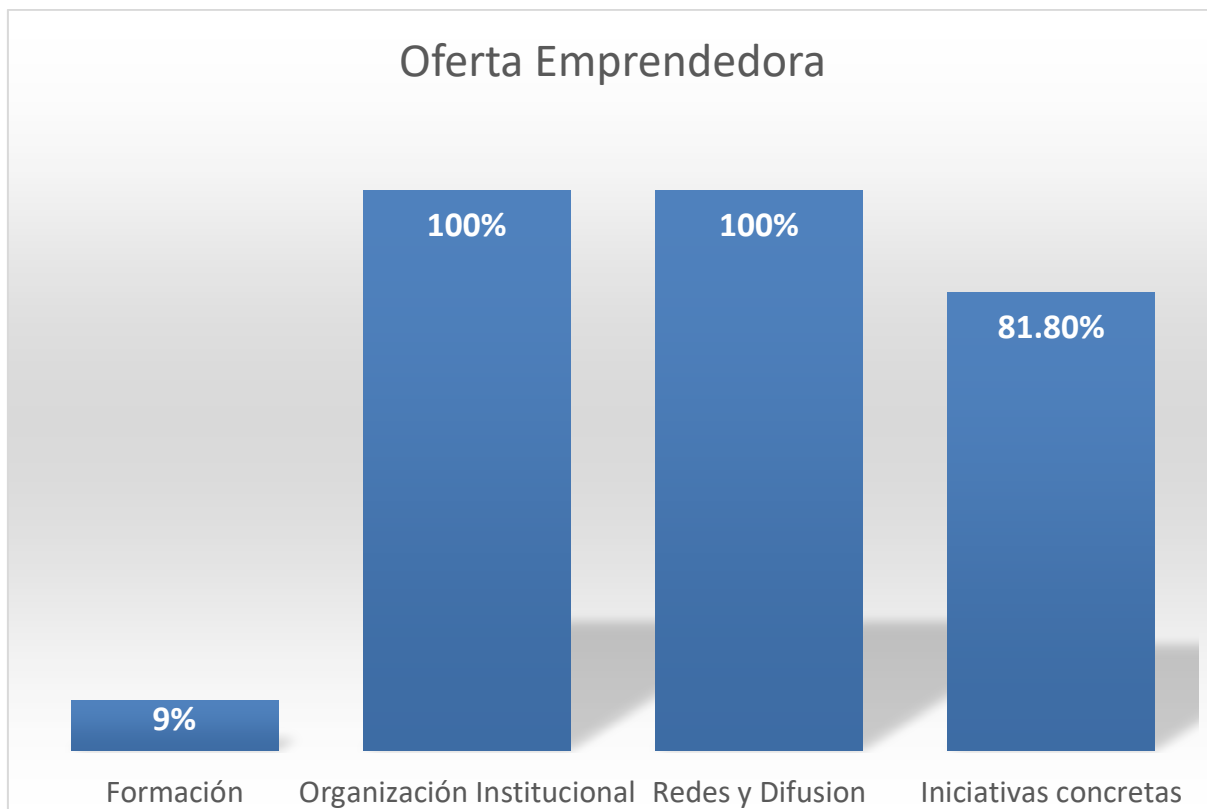
institucional especializadas, son las dos dimensiones que consideramos centrales al referirnos a las universidades (Villa Sánchez, 2014).

Además, para las iniciativas se distinguen 3 niveles de intervención: las acciones, los proyectos y los programas. Esta diferenciación resulta de gran relevancia porque permite inferir los recursos que se destinan a los emprendimientos y su lugar en los objetivos institucionales.

Sobre las 71 universidades de AMBA, 36 de las cuales son de gestión privada se realizó el primer revelamiento consistente en el análisis documental. El avance de equipo se organizó a partir de la búsqueda y sistematización de la información existente en sus páginas web institucionales sobre la oferta emprendedora.

### **Resultados obtenidos**

Se identificó que el 92,5% de las instituciones cuenta con iniciativas vinculadas al emprendedorismo. En general, corresponden a la categoría de redes y difusión. El 30,5% de las universidades privadas cuenta con un centro de emprendedores (en algunos casos denominados usinas o clubes). Este grupo es el que se constituyó en nuestra muestra de análisis en la que detectamos los siguientes datos respecto de la “oferta emprendedora” en relación con las categorías: formación, organización institucional, redes y difusión e iniciativas concretas.



1. Oferta de Formación está presente en el 9% de los casos;
2. Organización institucional (centro de emprendedores) se encuentra en el 100% de los casos;
3. Redes y difusión se verifican en la totalidad de los casos (100%);
4. Iniciativas concretas de apoyo existen en el 81.8% de las universidades privadas.

Además, en las iniciativas se desarrollan los 3 indicadores: las acciones (enunciadas en todos los casos), los proyectos (que se enumeran en un 30% de las páginas) y los programas (que solamente aparecen en el 5% de la muestra total de los casos). Por otra parte, la oferta emprendedora se orienta en su mayoría a dos tipos de emprendimientos: los de base tecnológica o los vinculados a comunicación o diseño (80% de las menciones).

A partir de la clasificación de la oferta emprendedora de cada universidad, nos propusimos abordar el rol de esta en el marco del ecosistema emprendedor. En este proceso, avanzamos a partir de la identificación de la estructura formal del centro emprendedor en cada organización, de acuerdo con el formato definido por un sistema de clasificación organizado en la política pública.

Para esto hemos utilizado la clasificación del Ministerio de Industria y Desarrollo Productivo, que elabora a partir del trabajo de la Dirección Nacional de Fortalecimiento de Capacidades Emprendedoras una lista del rol de los actores que sustentan el ecosistema emprendedor,

estos son ventanilla de atención, incubadora virtual, centro asesor de nuevas empresas, centro emprendedor universitario, incubadora física y aceleradora.

En este sistema solamente se encuentran cuatro universidades privadas listadas en la base de datos de las instituciones que acompañan el desarrollo emprendedor INCUBAR. A continuación, se mencionan estas instituciones junto con el formato de sus centros y las misiones que definen para su acción:

**EAN** /Centro de Emprendedores /Desarrollar y retroalimentar el capital emprendedor de la comunidad / Capacita y acompaña, optimiza, monitorea la puesta en marcha del negocio y su aceleración y retroalimenta al ecosistema mediante tutorías y mentorías

**UP** /Incubadora /Incubar y brindar herramientas de negocios a proyectos dentro y fuera de la comunidad/ Centros por facultad (Ingeniería y Diseño y Comunicación)

**UAI** / Centro de Emprendedores/ Sistema de Programas de extensión desde cada facultad. Responsabilidad Social Universitaria como principio ético que obliga a reflexionar sobre las problemáticas sociales, identificando sus causas e interviniendo +UAITech (aceleradora)

**UFLO** /Centro de Emprendedores/ Difundir y desarrollar la cultura emprendedora en el ámbito académico y en la comunidad en general (no ha difundido proyectos)

Esta selección permite mostrar lo limitado de la articulación formal de las instituciones privadas con el ecosistema emprendedor a nivel nacional.

### **Consideraciones finales**

En líneas generales se observa interés, por parte de las universidades de gestión privada, en contar con un espacio de difusión (páginas web, redes sociales) sobre el tema emprendedor.

En relación con el objetivo de la investigación se destaca el hecho de que, a pesar de haber identificado una amplia presencia de centros, en muy pocos casos existe un funcionamiento formal de los mismos, como instituciones registradas de apoyo a emprendedores.

También debe decirse que en general no se han encontrado referencias, en los casos registrados, sobre el manejo de los recursos e incluso algunas investigaciones y notas de prensa hacen referencia a la necesidad de transparentar esta información (en particular si hubiera fondos públicos vinculados).

### **Bibliografía**

De Pablo López, I. (2005). El emprendizaje social: motor de desarrollo y cohesión social. V Seminario sobre creación de empresas y entorno. Universidad Autónoma de Madrid. Trujillo, octubre de 2005.

Espíritu, R. y Sastre, C. (2007), "La actitud emprendedora durante la vida académica de los estudiantes universitarios", Cuadernos de estudios empresariales, núm. 17, pp. 95-116. Estivill, J., Bernier, A. y Valadou, C. (1997). Las empresas sociales en Europa, Barcelona, España. Editorial Hacer.

García, F. y Marco, B. (1999): "La creación de nuevas empresas como motor generador de riqueza y bienestar económico: factores de éxito y fracaso", IX Congreso Nacional de ACEDE "Empresa y mercado: nuevas tendencias", Burgos, pp. 1-12.

García Gutiérrez, C. (2002): "La empresa de participación: características que la definen. Virtualidad y perspectivas en la sociedad de la información", CIRIEC-España núm. 40, pp. 99-122.

Rusque, A. Reflexiones en torno a un programa emprendedor para las universidades latinoamericanas. Vol. 4, Nº 1 (Nueva Serie), 2004: 243-252, Anales de la Universidad Metropolitana.

Summers, L. H. (2004): "La autoridad de las ideas", Harvard Deusto Business Review núm. 121.

Veciana Vergés, J. M. (2007): "Las nuevas empresas en el proceso de innovación en la sociedad del conocimiento: evidencia empírica y políticas públicas", Economía Industrial núm. 363, pp. 103-118.