

Fecha de recepción: marzo 2022

Fecha de aceptación: abril 2022

Versión final: mayo 2022

Prólogo Unicornios: una cuestión de diseño, economía y tecnología

Roberto E. Céspedes ⁽¹⁾

Resumen: Quienes están inmersos en el mundo de los emprendimiento y las startups, seguramente están familiarizados con los Unicornios. Es habitual escuchar este nuevo concepto: las empresas unicornio. Multinacionales como Facebook, Xiaomi o Uber lo son. Se trata de compañías tecnológica, que alcanzan un valor económico de mil millones de dólares en algún momento de su proceso de levantamiento de capital sin cotizar en bolsa, en función a su diseño de negocio. Se utiliza este término, porque se podrían comparar con esos animales mitológicos, que eran muy difíciles de atrapar. Parece arduo que un proyecto emprendedor llegue a esa valorización. Tan solo el 10% de los negocios alcanzan el éxito y, de este reducido grupo, sólo uno de cada mil llega a poder considerarse como tal. Pero ¿qué tiene que ver todo esto con nuestro Cuaderno?

Palabras clave: Unicornios - Diseño - Economía - ecnología

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 18]

El presente número (166) de la publicación Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación: "Unicornios: una cuestión de diseño, economía y tecnología" se inscribe en la Línea de Investigación (7), dirigida por Roberto Céspedes, del Instituto de Investigación en Diseño de la Universidad de Palermo que reorienta la línea "Diseño y Economía" y contiene los resultados del Proyecto de Investigación interinstitucional realizado con la Universidad del Bío-Bío, Chile coordinado con Jimena Alarcon Castro y con la Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho", Brasil, coordinado con Ana Beatriz Pereira de Andrade.

⁽¹⁾ **Roberto E. Céspedes.** Doctor en Educación Superior (UP), Magister en Gestión de Proyectos Educativos (CAECE) y Arquitecto (UM) fue fundador y Vicerrector Académico de la Universidad de San Isidro: Dr. Plácido Marín y hoy es responsable de Posgrados de la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo.

La primera en utilizar el término fue Aileen Lee (2013), fundadora de *Cowboy Ventures*. Según la autora, existían en ese mismo año, cerca de 39 unicornios –el 0,1% de las empresas–. Actualmente, se considera que hay más de 800 en todo el mundo, con una valoración de 25.5 billones de dólares. A pesar de llevar un nombre que habla de su escasez, han proliferado exponencialmente en muy poco tiempo. Así es como funciona el mercado actualmente: velocidad de la información y rapidez en la evolución de los negocios.



La dama y el unicornio:
À mon seul désir (Museo
de Cluny, París)
De 'Creative Commons
Attribution-Share Alike 4.0
International', 2022.

Son empresas que nacieron en la era de las redes sociales y supieron aprovechar su potencial para crecer y consolidarse. Se apoyan en el conocimiento del cliente, lo que quiere y cómo ofrecerlo. Apelando a su confianza, consiguen un gran número de clientes en poco tiempo. Por supuesto, suponen un alto riesgo en su concepción de negocio, en base a una idea disruptiva, capaz de convertirse en valor. De esa forma, dichas compañías resultan protagonistas de la comunicación e influyen enormemente en la cultura, atraen y potencian el talento, generando riqueza para sus mentores y el país donde se crean. Basan su estrategia comercial en la llegada directa a los consumidores, con los que se identifican al compartir su edad, su cultura y sus tendencias de consumo.

El creciente interés por la innovación y creación de nuevas aventuras emprendedoras en las pequeñas empresas como impulsoras del crecimiento económico ha suscitado la atención de los académicos y la puesta en funcionamiento de nuevos programas educativos en emprendimiento y una mayor consideración de las políticas públicas para apoyar los esfuerzos emprendedores. Este interés de los académicos se ha visto correspondido por un mayor número de revistas que se han centrado en desarrollar este tema. (Sánchez y Hernández, 2020, p. 23).

Para esos autores, las diferentes teorías que se han venido desarrollando en torno a estos fenómenos, se ordenan en tres grandes perspectivas: la económica, la psicológica y la sociológica. *La perspectiva económica* pretende explicar el emprendimiento desde la racionalidad económica. La creación de empresas, como factor de desarrollo económico, depende de la relación del emprendedor con la innovación. El emprendedor es el agente que introduce las innovaciones, crea el cambio o causa el ajuste del sistema económico. Postula que, aunque todas las personas tienen la misma aptitud para ser emprendedoras, no todas tienen propensión al riesgo y la incertidumbre. Ellos comparan los beneficios subjetivos de ser emprendedores con los de dedicarse a otras tareas, o bien, analizan los costos de transacción para decidir la integración o no en determinadas actividades. Entonces, apuntan a la venta de la nueva idea o proyecto empresarial o fórmulas intermedias. Este enfoque supone, además, el llamado efecto derrame, donde toda inversión nueva produce un efecto difusor externo a la empresa que la realiza, mejorando la productividad de las empresas de una determinada industria, una región, a la vez que permite mantener el crecimiento endógeno. Finalmente, ponen de relieve los procesos de aprendizaje y difusión del conocimiento, que ubica como factores al capital humano, la movilidad social, las redes sociales y el capital emprendedor, siendo éste el elemento fundamental de la teoría. *La perspectiva psicológica*, en cambio, explica el éxito de los emprendimientos en las características, atributos o rasgos de los emprendedores que los generaron. Este enfoque más clásico se encuentra cuestionado, porque la personalidad es un constructo útil, aunque algunos no diferencian de manera fiable esas cuestiones y sólo dan cuenta de un porcentaje muy pequeño de variación respecto de la significación en el éxito del proyecto. Se identifican allí, dos grandes orientaciones: por un lado, *la teoría de los rasgos de personalidad* propone que la creación de proyectos empresariales de éxito depende levemente de una relación positiva entre autonomía, control interno, y propensión al riesgo. Además que obedece en forma moderada a una relación positiva con la innovación, la necesidad de logros. Pero, fundamentalmente, deriva fuertemente de la vinculación positiva con la autoeficacia personal. Por otro lado, *la teoría cognitiva*, en cambio, se basa en la estructura de conocimiento que utilizan las personas para hacer evaluaciones, juicios, o decisiones que impliquen la evaluación de oportunidades, la creación de aventuras y su crecimiento. El reconocimiento de oportunidades, sin embargo, es atribuido a una búsqueda activa, hay una alerta emprendedora mediante mecanismos cognitivos como habilidad, eficacia, motivación y deseabilidad y, más recientemente, al reconocimiento del patrón o *connecting the dots* (Baron, 2006). Las oportunidades comienzan por un proceso de observación y reconocimiento de un grupo de condiciones, que constituyen una coyuntura viable. Pero, también, una oportunidad comienza con un proceso, donde un grupo de condiciones observadas pueden construirse como tal. Si las oportunidades están representadas, entonces necesitamos explorar los procesos cognitivos por los que tomamos señales desde el entorno y construimos una oportunidad creíble personalmente. Si las oportunidades son descubiertas, necesitarán ser percibidas y la investigación en cognición nos ofrece claves en percepciones emprendedoras. (Sánchez y Hernández, 2020).

En cuanto a la *perspectiva sociológica*, las teorías tienen en común el supuesto de que la decisión de convertirse en unicornio está condicionada por factores externos o del entorno social. Aparecen los factores socioculturales, el marco institucional, como determinantes

del emprendimiento en un momento y lugar. Entre estos factores se han señalado las creencias religiosas: Max Weber (1903) con la predominancia de la ética protestante en su teoría del desarrollo económico, tan conocida como criticada. Otras investigaciones han confirmado el factor marginación como determinante del emprendedurismo, con un suceso desencadenador en la marginación social que precipita el proceso emprendedor. Otros autores le otorgan al tejido empresarial o a los entornos familiares, el hacer verosímil la posibilidad de un emprendimiento exitoso. En zonas o regiones donde existe una cultura emprendedora enraizada es más probable que surjan emprendedores.

Desde esta perspectiva también hay autores que defienden que la función emprendedora está inserta y se desarrolla en una red de relaciones sociales. Posiblemente, la teoría que actualmente proporciona un marco conceptual más consistente es la *teoría institucional*, en la cual se parte del supuesto de que las instituciones constituyen las reglas de juego, mediante normas políticas, legales, económicas, contratos, códigos y normas de conducta, valores, convenciones y hábitos. (Sánchez y Hernández, 2020). En cualquier caso, los unicornios articulan decisiones de *diseño* de negocios considerando claramente la *economía*, apelando a los recursos en constante evolución que propone la *tecnología*, que es la protagonista descollante de los últimos tiempos.

El presente trabajo compila, entonces artículos que relacionan alguna de las tres variables del título. De allí que, en torno al DISEÑO se alinean *papers* como *Función percibida en el diseño automotriz: identificación de autos deportivos a partir de elementos estéticos* de **André Leonardo Demaison, Felipe Pereira Raposo, Guilherme da Silva Bertolaccini, Rodolfo Nucci Porsani y Luis Carlos Paschoarelli**; *La fotografía como herramienta auxiliar para el Diseño: exploración de la visualidad en el proceso proyectual* de **Natalia Martín Viola, Rodrigo dos Santos Souza, Denis Porto Renó, Marizilda dos Santos Menezes y Ana Beatriz Pereira de Andrade**; y *El mueble habitable, una herramienta para los modos de habitar contemporáneos* de **Jonny Gallardo, María José Varón, Gabriela Mengo, Florenca Liberati, Lucas Dunkler y Marcos Gianfelici**. Cobra importancia la vertiente comunicacional en *¿Trabajadores o arquitectos de la pelota? El diseño de la dimensión mediática de las estrellas deportivas* de **Alessandro Augusto F Pellegrini, José Carlos Marques y Ana Beatriz Pereira de Andrade**, sobre ilustración de **Laura Rinaldi Magrin**; *La construcción del lenguaje eficiente en el diseño de productos. Caso micromovilidad* de **Andrés López Vaca**; *Discurso narrativo social de poder en anuncios indicadores como dispositivos de seguridad globales en el espacio público de México* de **Rebeca I. Lozano Castro**; y *Publicaciones independientes experimentales brasileiras: una mirada a través del Diseño Contemporáneo* de **Jorge Otávio Zugliani y Mônica Cristina de Moura**.

En torno a la ECONOMÍA la publicación compila artículos como *La economía informal: un acercamiento a las experiencias de diseñadores industriales empresarios en Costa Rica* de **Xinia Varela-Sojo**; y *El ecodiseño y la fabricación aditiva contribuyen juntos a una mayor circularidad de la economía* de **Carlos Torres de la Torre**. También su habitual tendencia a la sostenibilidad con títulos como *Plataforma de conocimiento: El diseño como herramienta en el desarrollo sostenible de las ciudades* de **Marco Aurelio Lobo Junior y Márcio Grijó Vilarouca**; *Materiales alternativos emergentes. Un enfoque de diseño sostenible* de **Valentina Rognoli, Laura Anselmi y Sofía Soledad Duarte Poblete**; y *Ocupación biocultural de la línea de costa y los humedales costeros urbanos. Percepción de la sostenibilidad*

de los diseños de uso público del área metropolitana de Valparaíso, zona central de Chile de **Wolfgang Alejandro Breuer Narvaez**.

En torno a la TECNOLOGÍA cuenta con escritos como *Fortalecimiento de la formación de Diseñadores Industriales para entender la biotecnología* de **Marco Vinicio Ferruzca Navarro, Sergio Dávila Urrutia y Carolina Sue Andrade Díaz**; *Aspectos de diseño para la lectura de cómics digitales por personas con discapacidad visual* de **Igor Vinicius Da Silva Fontes, Luis dos Santos Miguel, Cassia Leticia Carrara Domiciano y Fernanda Henriques**; y *Diseño de una nueva arquitectura de materiales para el sector de la madera* de **Jimena Alarcón Castro, Javiera Brañes Alarcón y Josefina Brañes Alarcón**. Otros trabajos están vinculados con la sociedad misma, como *Animali Domestici por Nicoletta Branzi & Andrea Branzi: del nomadismo cultural al concepto radicante en el diseño ecosocial* de **Angélica Adverse y Adriana Dornas**; *Diseño 'Marginado': Una nueva mirada a las perspectivas del Diseño Abierto y de colaboración* de **Guilherme Cardoso Contini, Dorival Campos Rossi y Larissa Maués Pelúcio Silva**; *¡Tierra a la vista y pie en la luna: la aventura humana hacia lo desconocido!* de **Guto Lins y Jackeline Lima Farbiarz**; *Diseño y ficción: el diseño especulativo en la creación de futuros posibles* de **Julieta Cabrera Moreno**; *El objeto diseñado y la percepción del tiempo: el teléfono* de **Toa Donatella Tripaldi-Proaño y Anna María Tripaldi-Proaño**; y *El diseño como hipermediador entre las personas y el acceso al arte y la cultura. Experiencias inclusivas y nuevas tecnologías* de **Matilde Rosello Capra**. Finalmente, la recurrente tarea educativa en *Competencias convergentes de los estudiantes: experiencia educativa con futuros diseñadores industriales e ingenieros mecánicos* de **Jorge Lino Alves, Lígia Lopes y Rui Alexandre**; *Dibujo de observación en contexto pandémico: una reflexión sobre la enseñanza remota de técnicas analógicas* de **Rodolfo Nucci Porsani Mayckel, Barbosa de Oliveira Camargo, Luis Carlos Paschoarelli, Paula da Cruz Landim y Ana Beatriz Pereira de Andrade**; y *Dificultades de la enseñanza remota para el aprendizaje de deficientes visuales: aspectos de la comunicación* de **João Carlos Riccó Plácido da Silva, Aline Darc Piculo dos Santos y Luis Carlos Paschoarelli**.

Referencias

- Baron, R. A. (2006). Opportunity recognition as pattern recognition: How entrepreneurs «connect the dots» to identify new business opportunities. *Academy of Management Perspectives*, 20, 104-119.
- Lee, A. (2013). *Welcome to the Unicorn Club: Learning From Billion-Dollar Startups*. New York: TechCrunch.
- Sánchez García, J. y Hernández Sánchez, B. (2020). *El Proceso Emprendedor Desarrollo Conceptual, Histórico y Teórico*. Madrid: Dykinson.
- Weber, M. (1903). *The methodology of the social sciences*. New York: Free Press.

Abstract: Those who are immersed in the world of entrepreneurship and startups are surely familiar with Unicorns. It is common to hear this new concept: unicorn companies. Multinationals like Facebook, Xiaomi or Uber are. These are technology companies that reach an economic value of one billion dollars at some point in their capital raising process without being listed on the stock market, based on their business design. This term is used because they could be compared to those mythological animals, which were very difficult to catch. It seems arduous for an entrepreneurial project to reach that value. Only 10% of businesses achieve success and only one in a thousand manages to be considered as such. But what does all this have to do with our Notebook?

Keywords: Unicorns - Design - Economy - Technology

Resumo: Quem está imerso no mundo do empreendedorismo e das startups certamente conhece os Unicórnios. É comum ouvir este novo conceito: empresas unicórnio. Multinationais como Facebook, Xiaomi ou Uber são. São empresas de tecnologia, que atingem um valor econômico de um bilhão de dólares em algum momento de seu processo de captação de capital sem serem listadas na bolsa de valores, com base em seu desenho de negócios. Este termo é usado, porque eles podem ser comparados a esses animais mitológicos, que eram muito difíceis de capturar. Parece duro para um projeto empreendedor atingir esse valor. Apenas 10% dos negócios alcançam o sucesso e, desse pequeno grupo, apenas um em mil consegue ser considerado como tal. Mas o que tudo isso tem a ver com o nosso Caderno?

Palavras-chave: Unicórnios - Design - Economia - Tecnologia

[Las traducciones de los abstracts fueron supervisadas por el autor de cada artículo]
