

El pensamiento de Peirce y la acción emprendedora

Raquel Sastre
rsastre@economicas.uba.ar

1. Introducción

La lectura del pensamiento de Peirce deja claro que la acción es un principio de acceso a la realidad, de modo que la aplicación de sus ideas en el ámbito de la acción humana contribuye para iluminar el fenómeno estudiado. La disciplina de la administración tiene por objeto el estudio de las organizaciones y el desarrollo de técnicas para intervenir en ellas, con la intención de producir cambios, en otras palabras, técnicas para la acción. El saber administrativo es discutido en sí mismo si se trata de una ciencia o una técnica. Mario Bunge lo define como *administratecnia* y confiere a la administración el estatus de cuasi-ciencia, el autor sostiene:

Las llamadas *ciencias de la administración* son científicas por el modo de estudiar su objeto. Pero no constituyen una ciencia, porque, lejos de proponerse alcanzar conocimientos desinteresados, persiguen conocer la mejor manera de controlar algo, a saber: los aspectos administrativos de los socio sistemas, (Bunge, 1980: 356).

Es notable que, siendo la filosofía de Peirce una filosofía de la experiencia, no haya sido más explorada en el área de los estudios en administración, en general, y en el estudio de la acción de los líderes, directivos o gobernantes en particular que, como sostiene Bunge, buscan con su accionar controlar los aspectos administrativos de las organizaciones en las que actúan.

Para Peirce la acción humana está definida como un proceso de interacción entre el sujeto que actúa y el entorno en el que actúa, motivado por una intención o un propósito. La acción de escribir las reflexiones contenidas en este trabajo fue motivada por la lectura de una obra que conecta la acción directiva con el pensamiento de Peirce. Se trata de *Ciencia y práctica de la acción directiva*, (Fontrodona Felip, 1999).

El prólogo del citado libro se abre con una pregunta compuesta que indaga qué tiene que decir un filósofo (el autor) sobre lo que otro filósofo (Peirce) dice acerca de la acción directiva. La pregunta es provocativa porque induce a pensar que una disciplina ajena a la administración no tendría ningún aporte original para hacer. Sin embargo la administración es (o al menos es deseable que lo sea) una disciplina por naturaleza interdisciplinar y que se nutre

de muchas otras disciplinas como la sociología, la economía, la psicología social y las neurociencias, entre otras.

La sociología y la administración mantienen un estrecho contacto porque para la primera el análisis de las organizaciones es un objeto para su estudio, si se considera que es por medio de ellas que se forman y reproducen las clases sociales y se configura y modela la cultura, (Perrow, 1991).

La economía es, quizá, la ciencia que más influyó en la administración, principalmente en lo que refiere a las teorías económicas de la organización que conformaron una corriente de pensamiento opuesta a la visión sociológica o política de las organizaciones, (Martínez-Echevarría, 2005). Los estudios e investigaciones en el área de la psicología social y de las neurociencias también contribuyeron con importantes aportes, específicamente en los estudios sobre la racionalidad –o irracionalidad representada por los sesgos– presentes en el proceso de toma de decisiones por parte de los directivos en las organizaciones, (Myers, 2007).

Es posible que no sea común la conexión entre la filosofía y la acción de los directivos y emprendedores, pero es indudable su potencial contribución cuando de entenderla se trate, como muy bien lo expone Fontrodona y Argandoña adhiere en el prólogo, diciendo:

Si conseguimos entender cómo decide el directivo, entenderemos mucho mejor en qué consiste la decisión en general, es decir, la acción humana. Porque, además, el hombre de empresa actúa para alcanzar un resultado inmediato que, al mismo tiempo, no comprometa sus decisiones futuras, (Fontrodona Felip, 1999:11).

Si se analiza la última parte del párrafo citado es posible deducir que el “hombre de empresa” actúa en el inmediato dentro de un marco ético, visto que sería el único modo de, con su accionar en el presente, no comprometer sus decisiones/acciones futuras. Pero, ¿es esto así en la práctica de la acción directiva?, ¿está presente la ética en la terceridad del fenómeno de la acción directiva?

En las próximas secciones se presentan los resultados preliminares de una investigación cuyo objetivo principal es determinar cuáles son los factores que motivan a los emprendedores a tener su emprendimiento propio y qué acciones asocian con el éxito y el fracaso de su negocio. Ante el silencio moral que evidenciaron los resultados de la mencionada investigación, a modo de conclusión, se propone una aplicación del pensamiento de Peirce al estudio y a la enseñanza de los principios de la acción en el medio empresario.

2. Acción humana y acción emprendedora

De acuerdo con Peirce la acción humana es un proceso dinámico en el que cualquier acción de un agente A, sobre otro agente B (considerado genéricamente como su entorno), produce reacciones que generan nuevas acciones, conformándose un espiral de interacciones, (Peirce, 1931). En el ámbito de las organizaciones, una de las tareas más frecuentes en el rol directivo es tomar decisiones. Como el proceso de toma de decisiones es un tipo de acción humana, en él está implícito un proceso de aprendizaje definido como: “aquellos cambios que ocurren en la regla de decisión de un agente, originados por las experiencias tenidas al ir resolviendo sus problemas de acción”, (Pérez López, 1991: 51). Esto significa que, toda vez que se tome una decisión y se la ponga en práctica los resultados satisfactorios, o no, que se obtengan de esa acción se constituyen como una experiencia que se incorpora como un aprendizaje para el decisor y lo transforma.

Cuando el directivo o gobernante de una organización debe tomar una decisión *a priori* pone en funcionamiento su capacidad evaluativa para manejar sus motivos y sus impulsos hacia una determinada acción y diseña un escenario de los resultados posibles para cada alternativa de acción. Del mismo modo ocurre *a posteriori* cuando evalúa los resultados de la acción que eligió, es decir, las consecuencias de la decisión que tomó. Este proceso, que puede continuar indefinidamente supone una intención o propósito que motiva la acción y esta intención es la que dota a la acción humana de su carácter racional y deliberado.

Si la acción humana es el fenómeno que se desea conocer, Peirce propone tres categorías para investigarlo: la idea de primeridad, segundidad y terceridad. Resumidamente la primeridad es la posibilidad, es lo que se hace presente en la mente, la segundidad es la relación de dependencia que tiene un fenómeno con otro, es lo que le permite a la primeridad ponerse en relación con algo más que ella misma y la terceridad es la mediación entre la primeridad y la segundidad, es decir, es significado. La primera hace referencia a lo posible, la segunda a lo actual y la tercera a las reglas generales que gobiernan los hechos futuros,

Las tres categorías se encuentran en cualquier aspecto de la realidad que se analice. Pero, al mismo tiempo, no se encuentran separadas en la experiencia, ni es posible tampoco encontrar en la experiencia una cuarta categoría distinta de estas tres, y sólo de estas tres, (Fontrodona Felip, 1999: 70).

Peirce propone el ejemplo de una cocinera que quiere hacer un pastel de manzana. La idea es pura posibilidad, es el ámbito de la primeridad. Para que se torne realidad deberá realizar algunas acciones, como elegir las manzanas, que es un hecho del presente en el ámbito de la segundidad, es decir una acción que busca ser eficiente (elegir las mejores manzanas) para realizar la idea del pastel de manzanas. La terceridad es lo que media entre la posibilidad y el hecho. Se caracteriza por la generalidad de las reglas que seguirá la cocinera con respecto

al pastel que hará y las acciones concretas que llevará a cabo para realizarlo (en términos de ingredientes que le agregará, tiempo de cocción, etc.).

En el ámbito de los negocios el ejemplo de Peirce puede aplicarse a la acción de emprender un negocio propio, es decir, a la actividad emprendedora. La categoría de la primeridad sería la idea de abrir un negocio propio, cuando el emprendimiento es pura posibilidad. La segundidad, en este caso, es el proceso de interacción del potencial emprendedor con el medio y las acciones y reacciones tendientes a seguir los pasos para constituir y sostener su propia empresa. ¿Dónde está presente la terceridad en este ejemplo? Peirce distingue la acción de la conducta, así la acción se realiza por los motivos y la conducta por ideales, de modo que en este ejemplo la “receta” que guía la acción del emprendedor está constituida por los fines o propósitos que lo motivan a emprender un negocio propio. El ideal puede ser, dejar un negocio a sus hijos, trascender como un empresario ejemplar, entre otros. Es en esta categoría de la terceridad, es decir en la conducta, donde se infiltra la cuestión ética.

En la Argentina se observa un alto índice de personas que declaran su aspiración a tener un negocio propio y, de acuerdo con del Global Entrepreneurship Monitor (GEM), creados por la London Business School y el Babson College los países en América Latina, en un promedio de alrededor del 48%, perciben buenas oportunidades para establecer nuevos negocios, (Torres Carbonell, 2010).

Ante este interés, que en la mayoría de los casos se manifiesta en los jóvenes estudiantes de economía y administración, se realizó una investigación con el objetivo de determinar cuáles son los principales factores que motivan a los potenciales emprendedores a tener su negocio propio, es decir, se indagó sobre el propósito (la intención, la terceridad) de tornarse empresario. Además se buscó identificar cuáles son los factores que el emprendedor identifica como aquellos que podrían contribuir con el éxito de su emprendimiento y se los clasificó en aquellos de carácter extrínseco, como la financiación, los incentivos fiscales, el asesoramiento y la capacitación, entre otros, y los de carácter intrínseco, es decir, los relacionados con los valores y las virtudes personales.

Para responder a estas preguntas, se relevó una muestra no estadística de 89 personas de ambos sexos con edades entre 18 y 45 años con diversos niveles de educación.¹ La muestra se dividió en tres grandes grupos: 1) los emprendedores **Potenciales** considerados aquellos que, si bien expresaron su intención de abrir una empresa propia, al momento de ser encuestados no habían tomado ninguna iniciativa al respecto, es decir, permanecían en la primeridad de la posibilidad, 2) los emprendedores **Nacientes** considerados aquellos que están trabajando en un emprendimiento propio menos de dos años y 3) los emprendedores **Consolidados** que trabajan hace más de dos años en su propio emprendimiento. La decisión de segmentar a los emprendedores se realizó básicamente para efectuar un análisis comparativo de la evolución en la

percepción de los factores, ya que el perfil psicológico de los emprendedores varía en función del tiempo y de la experiencia que adquieren con su emprendimiento.

El análisis comparativo de los resultados obtenidos permite arribar a algunas conclusiones. En primer lugar cabe destacar una coincidencia entre los tres grupos relevados en lo que refiere al principal factor motivador para emprender un negocio propio, que es la **independencia económica**. Esto indica que la motivación para tener y mantener un emprendimiento propio está dada por factores extrínsecos, es decir, la percepción de la ventaja de ser empresario es porque “me torno más rico” (o al menos dispongo del dinero que creo necesitar) y no porque “desarrollo mis habilidades como persona”. Este factor motivador intrínseco, que en la encuesta se presentó como **desarrollo personal**, se mostró presente como un factor importante sólo al inicio. En la medida que el emprendedor se consolida parece que las motivaciones intrínsecas se diluyen.

Aspectos intrínsecos como la **perseverancia y optimismo** o **confianza en uno mismo** fueron identificados por los tres grupos como los requisitos más importantes para emprender, en otras palabras, en la fase de la potencial acción para emprender se prioriza la actitud, no tanto los recursos materiales. Sin embargo, en la medida que el emprendedor se consolida percibe que un factor extrínseco como la **falta de recursos financieros** se torna el mayor obstáculo para sostener el emprendimiento.

En relación con los factores que contribuyen con el éxito de los emprendimientos los tres grupos coincidieron con que es importante **encontrar el nicho de mercado adecuado** y **asesorarse sobre lo que no se conoce**. Los emprendedores consolidados introdujeron un nuevo factor que es el **servicio al cliente**. En las etapas previas no parece haber, por parte de los emprendedores, una conciencia de prestación de servicios, en el sentido de considerar que la empresa misma, más allá de los productos y/o servicios que ofrezca, presta un servicio a la sociedad como un todo.

Finalmente cabe destacar el silencio moral en las respuestas de los encuestados en lo que refiere a la preocupación con las cuestiones éticas y ambientales. Las buenas prácticas empresariales, en el sentido ético, resultaron indiferentes para los tres grupos; sólo en el caso de los emprendedores consolidados el promedio de las respuestas alcanzó un índice de importancia de 3,3 sobre la base de 5 como puntaje máximo. Esta comprobación es contraria al pensamiento peirceano, que no admite concebir una idea, (como en este caso en la categoría de la primeridad sería tener un emprendimiento propio) para ponerla al servicio de intereses económicos o de otro tipo. Para Peirce sería equivalente a reducir el objeto moral a los hechos físicos y a sus consecuencias.

3. Conclusión

Estas reflexiones tuvieron por objetivo conectar el pensamiento de Peirce con el mundo de las organizaciones empresariales, específicamente con la acción de sus directivos o gobernantes. En particular se describieron los resultados de una investigación que relevó en un grupo de personas que habían tomado la decisión de abrir un emprendimiento propio (o estaban próximas a tomarla) con el objetivo de identificar los principales factores motivadores para tomar la decisión.

Los resultados de la investigación mencionada permitieron concluir que existe una importante posibilidad de aplicación del pensamiento de Peirce en el ámbito empresarial. Si para emprender un negocio propio los requisitos identificados son intrínsecos y los obstáculos son extrínsecos, estas primeras evidencias podrían sugerir que es recomendable, en la etapa previa y naciente de los emprendedores, direccionar las capacitaciones hacia cuestiones que refuercen el desarrollo personal de sus capacidades y habilidades, así como también que propicien el auto-conocimiento y el cultivo de algunas virtudes de la personalidad.

Para la psicología, la conducta y la personalidad tienen un desarrollo en el cual se van organizando progresivamente en un proceso dinámico en el que pueden modificarse de modo más o menos estable, (Bleger, 2003). De este modo el concepto de aprendizaje dinámico como consecuencia de la acción, en el pensamiento de Peirce, se aplica en el sentido de reforzar la capacitación por medio de acciones que tiendan hacia un aprendizaje de factores intrínsecos que conduzcan hacia las buenas prácticas empresariales.

Las buenas prácticas de gestión incluyen, entre otros procesos, a la comunicación y también en este ámbito son aplicables las ideas de Peirce, específicamente en los procesos semióticos. La comunicación no verbal dice mucho sobre la organización y su cultura y en la construcción de la cultura organizacional intervienen los procesos semióticos de atribución de sentido, (Weick, 2009). La semiótica como disciplina, también encuentra aplicación en el estudio del sentido que le atribuyen los emprendedores a determinados factores que identifican como propulsores o detractores del éxito de su emprendimiento.

Las escuelas de negocios y otras instituciones que brindan capacitación a los emprendedores, directivos y gobernantes de organizaciones pueden contribuir a reforzar los factores identificados como relevantes para el éxito de los emprendimientos. En este sentido la concepción triádica de Peirce en cuanto a las categorías de los fenómenos que se presentan en la realidad puede resultar un instrumento para la investigación en el ámbito de las organizaciones, especialmente si se considera que es importante articular la teoría con la vida

práctica y si se valora el trabajo de investigación multidisciplinar, (Nubiola, 1996).

En síntesis, la obra de Peirce, desde el punto de vista de su contribución para la enseñanza en el ámbito de los negocios, es importante en el sentido de distinguir acción de conducta. Esta diferenciación cambia el paradigma, presente en la mente de muchos directivos y emprendedores, que supone que dirigir o gobernar una organización nada más es que conducir a un grupo de personas para llevar a cabo acciones aisladas y, de ese modo, lograr objetivos inmediatos. Como se evidencia en la investigación mencionada en la sección anterior, los tres grupos de emprendedores relevados colocaron a la independencia económica como el principal factor motivador para emprender un negocio propio, es decir, la motivación se reduce a una cuestión económica. De este modo, la motivación queda relegada a la categoría de seguridad, porque pierde la guía de una conducta tendiente a un fin o un propósito más elevado que el mero resultado económico y que le otorga sentido a la organización.

Siguiendo la idea peirceana, inspirada en Aristóteles, de que esforzándose en cultivar hábitos virtuosos con su accionar y experiencia el hombre puede influir en su propio destino, el emprendedor probablemente lograría tener éxito como persona, además de tenerlo en los negocios. Teniendo como marco esta concepción filosófica, se abre un vasto camino de oportunidades de capacitación para las escuelas de negocios que, además de proporcionar los contenidos técnicos específicos para la acción, podrían enfatizar las cuestiones éticas de la conducta tanto en la enseñanza como en la práctica del *management*.

4. Bibliografía

- Bleger, José, *Psicología de la conducta*, Buenos Aires, Paidós, 2003.
- Bunge, Mario, “Status epistemológico de la administración”, *Revista Administración de Empresas*, 1980, FCE- UBA.
- Fontrudona Felip, Joan, *Ciencia y práctica de la acción directiva*, Rialp, Madrid, 1999.
- Hartshorne, C.; Weiss, P. y Burks, A. (eds.), *Collected Papers of Charles Sanders Peirce*, Harvard University Press, Cambridge, 1931.
- Martínez-Echevarría, Miguel Alfonso, *Dirigir empresas de la teoría a la realidad*, Ediciones Internacionales Universitarias, Madrid, 2005.
- Myers, David, *Exploraciones de la psicología social*, McGraw-Hill, Madrid, 2008.
- Nubiola, Jaime, *la renovación pragmatista de la filosofía analítica*, Eunsa, Pamplona, 1996.
- Pérez López, Juan Antonio, *Teoría de la acción humana*, Rialp, Madrid, 1991.
- Perrow, Charles, *Sociología de las organizaciones*, McGraw-Hill, Madrid, 1991.
- Torres Carbonell, Silvia, “Global Entrepreneurship Monitor. Reporte GEM Argentina 2009”, http://www.iae.edu.ar/pi/centros/Entrepreneurship/Paginas/GEM_Reportes.asp 2010.
- Weick, Karl, *Making Sense of the Organization*, John Wiley & Sons, West Sussex, 2009.

¹ Los resultados preliminares de esta investigación se presentaron en el XXV Seminario Internacional de Sociología organizado por la Asociación Iberoamericana de Sociología de las Organizaciones. Ver: Sastre, Raquel, “El rol de la sociedad civil en la motivación y en el desarrollo de la capacidad emprendedora”, 2012.