

---

# EMPRENDIMIENTO Y PUBLICIDAD: BINOMIO PARA LA TRANSFORMACIÓN SOCIAL<sup>1</sup>

---

## **ABOASI EL NIMER, Emad**

Dr. en Historia y Dr. en Ciencias  
Organizacionales.

Profesor Titular en la Escuela de Historia,  
Facultad de Humanidades y Educación,  
Universidad de Los Andes (ULA), Mérida –  
Venezuela.

Coordinador del Grupo de Investigación de  
Historia Social y Económica de Venezuela  
(GIHSEV) de la ULA.

**e-mail:** emaboasi@gmail.com.

**ORCID:** <https://orcid.org/0000-0003-1683-0300>

<sup>1</sup> Un segmento del presente texto formó parte del capítulo VI, de mi Tesis doctoral en Ciencias Organizacionales, titulada: *Más allá de la persuasión. La publicidad en el sendero de la transformación social.*

**Recibido:** 11-04-2024

**Revisado:** 21-05-2024

**Aceptado:** 21-06-2024

## RESUMEN

El presente artículo tiene como intención reflexionar sobre la importancia de la labor conjunta entre el emprendedor y el publicista para diseñar anuncios en pro de la transformación social. Tomando en cuenta que en el actual sistema capitalista el emprendedor desarrolla una idea, un producto o una actividad creativa y, para alcanzar su difusión e impacto colectivo, recurre al publicista con el propósito de lograr insertarse en el mundo del marketing —donde ambos obtienen sus réditos—, entonces, se propone que esa relación dialógica sea aprovechada para elaborar publicidad de contenido social. El abordaje analítico se realiza desde el enfoque cualitativo de carácter documental.

**Palabras clave:** Emprendimiento, publicidad, transformación social.

## ENTREPRENEURSHIP AND ADVERTISING: BINOMIAL FOR SOCIAL TRANSFORMATION

### ABSTRACT

*The purpose of this article is to reflect on the importance of the joint work between the entrepreneur and the publicist to design advertisements for social transformation. Taking into account that in the current capitalist system the entrepreneur develops an idea, a product or a creative activity and, in order to achieve its diffusion and collective impact, turns to the publicist with the purpose of achieving insertion in the marketing world —where both obtain their profits—, then, it is proposed that this dialogic relationship be used to elaborate advertising with social content. The analytical approach is based on a qualitative documentary approach.*

**Key words:** *Entrepreneurship, advertising, social transformation.*

## 1. INTRODUCCIÓN

En la actual sociedad capitalista, digital y globalizada ¿puede el emprendimiento desligarse de la publicidad? ¿Logra el emprendedor sus fines de marketing, de manera exitosa, sin campañas publicitarias? ¿El emprendedor y el publicista cohabitan en los espacios de comercialización? ¿Están dissociados el uno del otro? ¿Pueden coexistir sin diálogos integradores que les permita concurrir al mercado de manera mancomunada? Todas las respuestas a las anteriores preguntas confluyen hacia una misma idea: emprendedor y publicista van de la mano, porque el uno complementa al otro y juntos dinamizan la actividad económica, discurriendo a la par de la oferta y la demanda que impone el mercado. Hacer caso omiso a esto sería tener miopía intelectual.

La interrelación entre emprendedor y anunciante es vehemente, por cuanto, resulta inconcebible llevar a cabo una idea, un producto o un proyecto, sin el apoyo del entramado publicitario cuya fuerza persuasiva impulsa las ventas. El emprendedor innova, crea, diseña, inventa. El publicista traza las estrategias para promocionar bienes y servicios, adecuándose a las exigencias y necesidades colectivas del momento. De ahí dimana una importante relación profesional entre ambos oficios, logrando que todo emprendimiento llegue a los consumidores finales a través de las distintas narrativas publicitarias.

En el presente artículo se reflexionará sobre la importancia de la labor conjunta entre el emprendedor y el publicista para diseñar anuncios en pro de la transformación social. Tal cometido se efectuará desde cuatro ejes de disertación. En el primero se realizará un recuento histórico a la figura del emprendedor y, además, se revisará la presencia del emprendimiento como disciplina científica en algunas universidades de la aldea global; en el segundo se hará un breve repaso a la publicidad a través del tiempo; en el tercero se develará el vínculo que mantienen el emprendedor y el publicista; en el cuarto se realizará una propuesta de emprendimiento publicitario para la transformación social.

El abordaje analítico estará direccionado desde el enfoque cualitativo de carácter documental.

## 2. El emprendimiento: un vistazo histórico

Si se parte de la idea de que el emprendimiento es una actividad innata del ser humano, quien por esencia tiene capacidad creativa de innovar, se puede decir que su génesis proviene de la antigüedad y, progresivamente, en cada momento histórico, ha ido sumando valor agregado a la colectividad. Según el *Diccionario de la Real Academia Española* (2014), el término deriva del latín “*in* ‘en’ y *prendĕre* ‘coger’”; significa “[a]cometer y comenzar una obra, un negocio, un empeño, especialmente si encierran dificultad o peligro” (*Ídem*). Sin embargo, su concepción originaria va aunada al ejercicio de algunos oficios marciales, mercantiles y religiosos de la Edad Moderna, época en la que nace el vocablo español emprendedor, muy posiblemente derivado del francés *entrepreneur* ‘contratista’, que, a su vez, proviene del verbo *entreprendre* ‘emprender’ (Vallmitjana, S/F).

En el siglo XVII, el término *entrepreneur* fue usado por los franceses para referirse a quienes conducían expediciones militares (Il Sung y Duarte, 2015; Schnarch, 2014; Vallmitjana, S/F). En dicha centuria, en el contexto inglés, ese vocablo apareció mencionado en un instrumento legal de Nottingham de 1630, identificando al individuo que se ocupaba de las actividades comerciales de alto riesgo (Vallmitjana, S/F). Al tiempo, tal acepción ensanchó su significado al incluir a las personas que desarrollaban estructuras eclesiásticas o marciales (*Ídem*).

En 1755, el concepto de emprendedor adquirió notoriedad y trascendencia en el plano económico, cuando apareció mencionado en la obra *Ensayo sobre la naturaleza del comercio en general*, de Richard Cantillon (*Ídem*). En ese texto se definió al emprendedor como “[...] agente que compra los medios de producción a ciertos precios y los combina en forma ordenada para obtener [...] un nuevo producto”

(Schnarch, 2014, pp.1-2); por consiguiente, asume el riesgo y el compromiso de “[...] poner en marcha y llevar a término un proyecto innovador” (Vallmitjana, S/F, p. 11). Esta concepción se mantuvo ligada al imaginario económico durante la segunda mitad del siglo XVIII. Luego, en el XIX se nutrió de las contribuciones conceptuales tanto de Jean-Baptiste Say como de León Walras. El primero introdujo la noción de empresario-emprendedor (Vallmitjana, S/F); el segundo describió al emprendedor como el sujeto que actúa a favor de la productividad y del cambio económico (*Ídem*).

A inicios del siglo XX, el concepto de emprendedor volvió con fuerza a las arenas de la discusión teórica, cuando Werner Sombart y Joseph Alois Schumpeter, frente a la realidad de la producción en serie y la sociedad de consumo, lo retomaron para referirse a la innovación que realizaban algunos empresarios, al incorporar nuevos bienes en la economía de mercado (Schnarch, 2014). En dicha centuria esa figura adquirió mayor reciedumbre. Las narrativas económicas de las décadas treinta y cuarenta incluyeron las historias de vida de los hombres de negocios, las historias de las industrias, de las empresas y de los bancos; así como su impacto en el desarrollo tecnológico y económico (Vallmitjana, S/F). Ello tuvo tanto realce que, en 1947, la Universidad de Harvard abrió un curso sobre Gestión de Nuevas Empresas para analizar oportunidades, riesgos y dificultades de orientación en la creación de firmas mercantiles y de su funcionamiento. De ahí derivó la Harvard Business School (*Ídem*).

Con el correr de los años, a la par del incremento empresarial, el emprendimiento empezó a verse como temática de interés en las Universidades. A partir de 1963 se inició la publicación de revistas sobre el ámbito empresarial. En la década de los ochenta, el emprendimiento no solo se posicionó como una de las modalidades de estudio en Academias de negocios de EE.UU (*Ídem*), sino también, empezó a perfilarse como sólida epistemología en las ciencias administrativas, en buena medida, orientada por los aportes del austríaco Drucker (1986),

quien, casi al modo de Schumpeter, ubicó al emprendedor como un innovador, dejando clara la complejidad del asunto al destacar que no todo ingenio, por novedoso que fuese, era emprendimiento ni cualquiera que desarrollara una actividad creativa era emprendedor.

En 1989, ocurrió la caída del muro de Berlín y, en 1991, la disolución de la Unión de Repúblicas Socialistas Soviéticas (URSS). Estos dos hechos históricos pusieron fin a la Guerra Fría que, desde 1945, había mantenido a las realidades epistémicas del planeta girando en torno a dos ideologías: el capitalismo, representado por EE.UU; y el comunismo, representado por la URSS. Desde entonces, el relato ideológico cambió. El capitalismo aprovechó para afianzarse en el mercado mundial junto con sus tecnologías que ya tenían jerarquía en la vida cotidiana de la mayoría de las sociedades del orbe (Lyotard, 1987; Vattimo, 1986). La dinámica internacional tuvo un viraje en los aspectos político, geoestratégico, económico, social y cultural; el enfoque sobre el escenario científico apuntó hacia nuevos derroteros.

Así, a finales del siglo XX, el interés académico sobre las empresas, los empresarios y los emprendedores se orientó hacia varios enfoques en pro de la economía. Se fraguaron “novedosas narrativas” dirigidas a la reflexión, la formación y el desarrollo del contexto organizacional. Se ampliaron las perspectivas teóricas. Surgieron otros conceptos sobre el emprendimiento, como, por ejemplo, en EE.UU al término francés *entrepreneur* se le adicionó el sufijo inglés *ship*, derivando el neologismo anglosajón *entrepreneurship* para aglutinar en un solo vocablo la novedosa realidad del mercado capitalista “[...] concerniente al empresario, su función y a la creación de empresas” (Vallmitjana, S/F, p. 12).

En lo que va del siglo XXI, existe una amplia literatura sobre el emprendimiento que, si bien es cierto, maneja categorías analíticas para la comprensión de la actividad económica innovadora, tiene un enfoque ontológico mediante el cual se pretende construir un modelo de sujeto histórico con intereses colectivos donde esté incluida la visión de la

historicidad de cada organización, y donde el objetivo teórico organizacional sea formar individuos ubicados en sus contextos, capaces de atender –de manera inclusiva– las demandas de las distintas corporaciones desde las máximas epistémicas a seguir. Ese rumbo cognitivo puede aglutinarse en cinco directrices:

- 1.- Orientar a los individuos a localizar sus propias potencialidades para que, a través de ellas, puedan obtener el propio sustento económico y mejorar su calidad de vida en aras de dinamizar la economía en el entorno inmediato, con miras a un mayor impacto en el amplio circuito económico.
- 2.- Abogar por construir liderazgos mediante un conjunto de elementos tales como: eficiencia profesional, eficacia laboral, importancia en la toma de decisiones, optimización del tiempo, capacidad de organización, planificación, trabajo mancomunado, estrategia grupal, facilidad de comunicación, honestidad, pasión innovadora, optimismo, seguridad, voluntad de aprender, iniciativa, prospectiva, negociación, relación dialógica, resolución de conflictos, asertividad, resiliencia, inteligencia emocional, productividad, confianza, motivación, responsabilidad, gestión de calidad, medición y reducción de riesgos, entusiasmo, efectividad, creatividad, éxito, tenacidad, entre otros (Amorín, 2013; Freire, 2004; Kastika, 2009; Poncio, 2010; Vallmitjana, S/F).
- 3.- Proponer el uso del discurso motivacional como método de adiestramiento y capacitación de los individuos en los ámbitos administrativo, económico, organizacional, publicitario y de la comunicación (Poncio, 2010), a fin de resaltar la importancia de los emprendimientos como unidades de

producción y distribución de bienes y servicios, amén de ser fuentes laborales que le generan ingresos al Estado mediante el pago de impuestos.

- 4.- Desarrollar actividades ajustadas a las perspectivas globales de gestión, enfocadas hacia los valores como: la solidaridad, la empatía, la cooperación, el respeto al medio ambiente, el desarrollo ecológico, la inclusión, la soberanía económica, la democratización de oportunidades que permita invertir y participar en el mercado, entre otras.
- 5.- Interconectar las actividades emprendedoras con las relaciones sociales para ofrecer oportunidades laborales, a fin de impulsar la creación de empresas, la generación de riqueza y el aumento de la competitividad en pro del aumento de la capacidad productiva y el desarrollo económico para el bienestar social de una localidad, una región o una nación (Vallmitjana, S/F).

## 2.1 El emprendimiento en las universidades de la aldea global

El emprendimiento, otrora oficio delineado en la modernidad, ha calado en la actual visión epistémica de las ciencias sociales. Según Vallmitjana (S/F), es una disciplina científica que estudia los métodos de los emprendedores, la formación de empresas y el funcionamiento de éstas. Se imparte como asignatura obligatoria o electiva en varias Escuelas de Negocios<sup>2</sup> o de Administración de Empresas en universidades de América (EE.UU, Canadá, México, Chile, Panamá, Colombia, Brasil, Costa Rica, Ecuador, Paraguay, Argentina, Guatemala, Perú, Honduras), El Caribe (Barbados, República Dominicana), Asia (Singapur, Filipinas, Indonesia), Europa (España, Reino Unido, Irlanda, Finlandia, Austria, Escandinavia,

---

2 De algunas Escuelas de Negocios han surgido Universidades, como el caso de la Universidad Autónoma de Asunción (Asunción, Paraguay), fundada en 1991. Ésta nace de la Escuela Superior de Administración de Empresas, creada en 1978, para formar líderes empresarios visionarios. Véase: Universidad Autónoma de Asunción. Asunción, Paraguay. Consultado en: <https://www.uaa.edu.py/la-universidad> el 13 de noviembre de 2024; Hora: 6:44 a.m.

Francia, Alemania) y Oceanía (Nueva Zelanda)<sup>3</sup>. Cada institución universitaria ha elaborado su propio modelo de enseñanza-aprendizaje con el fin de formar ciudadanos para el mercado local, regional, nacional y global (Freyre, 2004; Poncio, 2010; Vallmitjana, S/F; Vicens y Grullón, 2011).

Como asunto académico y de formación individual, el emprendimiento se ha proyectado y posicionado como una de las carreras del futuro. En varias universidades latinoamericanas se ha creado como estudio profesional, por ejemplo, en el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey (México), la Universidad Iberoamericana (México), la Universidad de Monterrey (México), la Universidad de Meridiano (México), el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente (ITESO), mejor conocido como Universidad Jesuita de Guadalajara (México), la Universidad de Mondragón (México), la Universidad Autónoma de Nuevo León (México), la Universidad Anáhuac (México), la Universidad Siglo 21 (Argentina), el Instituto Superior CADS, (Argentina), la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil (Ecuador), la Universidad San Ignacio de Loyola (Perú), la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas UPC (Perú), la Universidad InterNaciones (Guatemala), la Universidad San Pablo de Guatemala (Guatemala), la Panamerican Business School (Guatemala), la Universidad Tecnológica Centroamericana (Guatemala), la Universidad Galileo (Guatemala), la Universidad Tecnológica de Honduras (Honduras), la Universidad Autónoma de Asunción (Paraguay), la Universidad del Norte (Colombia), la Universidad Rafael Belloso Chacín (Venezuela)<sup>4</sup>, entre otras.

En algunas instituciones académicas

se han creado centros de formación en emprendimiento, como, por ejemplo, el Centro de Emprendimiento en la Universidad de Yacambú, Venezuela; el Centro de Apoyo a Emprendedores y Desarrollo Empresarial en la Universidad Católica Santa María La Antigua, Panamá; el Centro de Innovación y Emprendimiento en el Instituto de Estudios Superiores de Administración (IESA), Venezuela<sup>5</sup>, entre otros. Esto revela que el emprendimiento obedece a una estructura de pensamiento validada y sustentada por la comunidad científica, quien, a fin de cuentas, acredita las directrices para su desarrollo en la aldea global. Las Facultades de Ciencias Sociales de las universidades latinoamericanas –y las del resto del mundo– deben seguir dándole más cabida al emprendimiento en sus programas de estudio para cimentar sus bases teóricas, generando mayor valor agregado epistémico sobre el particular.

Ahora bien, como resultado de la pandemia del COVID-19 del año 2020, las actividades económicas en el mundo virtual se intensificaron. La web incrementó su rol como vitrina exhibidora de bienes y servicios, pasando a ser no solo el primer sitio de consulta para la búsqueda de productos demandados por los consumidores, sino también, la principal herramienta de compra y pago. Muchas personas jurídicas y personas naturales se reinventaron. Los trabajos independientes aumentaron. Surgieron nuevas formas de prestar servicios. Ello hizo que los emprendimientos estuviesen a la orden del día.

De esta forma, creció el interés de mucha gente en cursar estudios sobre emprendimiento con título conducente o no a grado<sup>6</sup>. No obstante, en internet abundan las ofertas de cursos de capacitación con

---

3 En las fuentes consultadas se indican los enlaces virtuales de estas casas de estudios que permiten ampliar la información sobre el particular.

4 En las fuentes consultadas aparecen indicados los enlaces virtuales de estas casas de estudio

5 Los enlaces virtuales de estos Centros de Emprendimiento están señalados en las fuentes consultadas.

6 Los cursos académicos conducentes a grado son carreras universitarias, tales como: Técnico Superior Universitario, Licenciatura, Especialización, Maestría (Magister o Máster) y Doctorado (PHD). Los no conducentes a grado son los cursos de actualización, los cursos teóricos prácticos, los diplomados, entre otros.

modalidad presencial, remota (síncrona/asíncrona) o híbrida (semipresencial). Muchas de esas ofertas no solo las divulgan universidades, sino también personas jurídicas con el nombre de Escuela, Centro o Academia de Emprendedores, cuyos programas están solamente avalados por los “expertos” que los imparten. Esto demuestra la trascendencia del emprendimiento en la economía del mundo actual.

### 3. La publicidad: un breve recorrido por el tiempo

Si bien es cierto, durante la edad antigua, en Roma y en Grecia la actividad publicitaria se realizó con soportes y tabloncillos de madera, y, en la edad media, se elaboró mediante la técnica del grabado de documentos en madera, que se impregnaban en tinta y eran reproducidos en pergaminos; en realidad, es luego de la invención de la imprenta cuando la publicidad adquiere importancia (Aboasi, 2018; Furones, 1980; Méndiz, 2014). En ese entonces, se divulgaron avisos comerciales en las urbes europeas que se hallaban en un contexto de sociedad de mercado, como consecuencia del paso de la economía feudal a la capitalista.

Con el surgimiento del mercantilismo en el siglo XVI, la publicidad empezó a cobrar más fuerza como elemento necesario para la venta. Con el pasar de los años se crearon instituciones que se ocuparon de esta actividad dedicada al mercadeo. En 1611 se fundó en Inglaterra la primera oficina de información comercial que, en sus publicaciones, emprendió la labor de divulgar noticias de “compras, ventas y préstamos” (Furones, 1980, p. 7). Luego, a lo largo del siglo XVII –y parte del XVIII– en Inglaterra, Francia y España se establecieron agencias mercantiles que, a través de gacetas y rotativos, dinamizaron la actividad publicitaria en tales países, a propósito del progreso económico que se desplegaba en el viejo continente (Aboasi, 2018).

Después de la Revolución Industrial, ocurrida en 1750 en la nación anglosajona, la economía empezó a ser impulsada por grandes maquinarias que sustituyeron la

mano de obra artesanal y agrícola, haciendo que la producción girase en torno a las labores ciudadanas realizadas en las fábricas. A la par de esta realidad, los periódicos fungieron como principales textos de información sobre la vida cotidiana en diversas latitudes, por lo que eran consultados para conocer sobre la marcha del acontecer diario. En tal sentido, los rotativos, las gacetillas y las hojas sueltas se transformaron en espacios para la propagación de anuncios comerciales (Aboasi, 2018; Furones, 1980). De ahí que, la producción fabril, el mercado, la prensa y la publicidad formaron un tetraedro sólido para ofrecer los bienes y servicios que demandaban los “consumidores” de entonces.

En la Francia de 1845, se creó la Sociedad General de los Anuncios, la cual, según Furones (1980), es la primera agencia de publicidad creada en el orbe. Para ese momento, los avisos habían calado como tribuna primordial para divulgar los productos en una economía en aumento, unida a aparatos modernos que permitían elaborar anuncios más visibles y fascinantes a la vista (Aboasi, 2018). A finales del siglo XIX, el capitalismo consolidó el contubernio de las empresas financieras e industriales. Surgieron grandes monopolios que controlaban el mercado internacional (Lenin, 1980), y, en buena medida, la publicidad fue el principal mecanismo difusor de bienes y servicios ofrecidos por cada firma mercantil.

Durante la primera mitad del siglo XX, las compañías de armas, las de automóviles, las de hidrocarburos, las de electrodomésticos, las de mobiliarios, entre otras, promovieron la producción en serie ante sociedades de consumo cuyos individuos se desenvolvían de acuerdo con la vida material. Si bien, las necesidades colectivas eran satisfechas por las industrias, la publicidad, como empresa consolidada, estaba al servicio de la economía (Aboasi, 2018; Baran y Sweezy, 2015; Baudrillard, 2009; Lenin, 1980).

Iniciada la segunda mitad del siglo XX, gracias a las Tecnologías de la Información y la Comunicación, la publicidad adquirió mayor auge en la actividad económica: sus tácticas y estrategias persuasivas captaron

más a los consumidores. En las últimas décadas de dicha centuria, las labores humanas se encaminaron hacia la realidad virtual lo que permitió que, a la postre, surgiera el internet: herramienta fundamental en los asuntos de la aldea global. No en vano, hoy en día, mediante internet se divulgan bienes y servicios, y, al mismo tiempo, se realizan transacciones financieras y comerciales (Aboaasi, 2021). Pero no solo eso, sino que la plataforma digital unifica los sentidos de la vista y el oído, y, a través de ella, se envían anuncios con tanta eficacia y rapidez que llegan a los dispositivos de las personas en cualquier lugar (*Ídem*), lo que hace de la publicidad un elemento necesario para intensificar las relaciones sociales de distribución, pues su pretensión es transmitir un mensaje persuasivo a los consumidores a fin de incitarlos a adquirir lo ofrecido, amén de convertirlos en clientes de la tienda, del producto, de la marca o de la persona anunciante. Esto evidencia cómo en la actualidad la publicidad forma parte de la cotidianidad de los individuos, cohabita con ellos en los espacios públicos y privados, y está presente en los lugares y no lugares donde ellos se desenvuelven (Augé, 2001).

#### 4. La conjunción emprendedor-publicista

La unión del emprendedor y del publicista para coadyuvar en la transformación social, no es una idea surgida al azar, sino más bien, del estudio sobre la importancia que estas dos actividades laborales han venido desempeñando en la economía, desde la modernidad hasta la actualidad, puesto que han estado identificadas con el mundo de los negocios, el librecambio, la ley de la oferta y la demanda, la competitividad y el mercado. Además, sus efectos han sido sustanciales en el desarrollo y el crecimiento del escenario capitalista, por lo que si se unen para un fin benevolente sumarían réditos en pro de la colectividad.

Si bien es cierto, el emprendedor y el publicista se ocupan de las destrezas propias sus labores, ambos se complementan. El emprendedor, de manera ingeniosa, crea una idea, un producto o un proyecto y los desarrolla generando un impacto social y

económico tan significativo que, en muchos casos, se convierten en referencia o modelo a emular. No obstante, para expandir su creación debe recurrir al publicista; de lo contrario, no lograría su cometido. Es éste quien, a fin de cuentas, le ayudará a mercadear su innovación. De ahí deriva la complementariedad entre estas dos labores con beneficios retribuidos en un fin común: crear un mercado al servicio de sus clientes.

Ahorabien, como la publicidad está en todas partes y llega a las personas a los distintos lugares donde se encuentren, el cometido en este artículo ha sido proponerla como medio de transformación social. En tal iniciativa, la publicidad se subsume al emprendedor porque éste mantiene una estrecha relación con el publicista en la dinámica mercantil. En virtud de que los anuncios funcionan como textos de persuasión y validación, el publicista, mediante su trabajo intelectual, tiene las potencialidades para trocar el mensaje alienante por uno pedagógico e inclusivo a la hora de divulgar los bienes y servicios del emprendedor (Aboaasi, 2019a). La unión de los cartabones publicitarios con el *emprededurismo* puede contribuir con el nuevo paradigma de bienestar social. Por ende, salta a la vista la idea de replantear la publicidad consumista y de encarrilarla por senderos en que la razón sea el mayor argumento de los nuevos afectos hacia el bien común (Aboaasi, 2019a; 2019b). A renglón seguido, se darán algunas pistas sobre la labor conjunta del emprendedor y del publicista para la transformación social.

#### 5. Emprendimiento publicitario para la transformación social

¿Es factible realizar anuncios comerciales para la transformación social en estos tiempos en que se aboga por la desintegración, la fragmentación, lo superfluo, lo fugaz y el culto a la individualidad? ¡Sí! ¿Cómo? Con anuncios desanclados de la vida material consumista, cuyos relatos, mensajes e imágenes contengan mayor contenido social, en aras de construir escenarios de convivencia que contribuyan con el buen y saludable vivir. Para que esta propuesta no derive en atisbos epistémicos sustentados



en fraseologías, de seguidas se señalará una ruta a seguir.

Se debe concienciar a los publicistas mediante un proceso de formación integral, de manera que puedan adquirir las herramientas cognoscitivas necesarias para que, como líderes emprendedores de la transformación, elaboren anuncios abogando por el bienestar de la sociedad, la humanidad, la naturaleza, los animales y el planeta entero. Sus avisos comerciales serían insumos éticos orientados hacia el bien común, capaces de sustituir el discurso consumista, excluyente y egoísta, por uno menos crematístico, más colectivo, incluyente y altruista (Aboaasi, 2019a). El objetivo principal es resocializar a las personas que han somatizado el consumo como algo fundamental en su existencia<sup>7</sup>, de modo que logren comprender que no son autómatas ni marionetas al servicio de los intereses del mercado, sino más bien, son sujetos históricos pensantes capaces de orientar(se) ontológicamente.

De este modo, el reto del publicista es fraguar anuncios que logren reeducar al colectivo, con insistencia en las nuevas generaciones en cuyos hombros reposa la conducción de la sociedad del futuro. La publicidad con impacto social es un camino para cambiar conductas erradas y depredadoras en cada contexto donde se divulguen los anuncios. Es oportuno resaltar lo del contexto, porque debe respetarse a cada entorno según su propia historicidad. A través del conocimiento histórico se podrá saber sobre el origen de los grupos étnicos y sociales de cada lugar. A partir de la idiosincrasia de éstos y, ajustado a sus necesidades, se desarrollarían anuncios publicitarios pedagógicos con fines benéficos, cónsonos con las tradiciones y costumbres del colectivo al que se destinen los mensajes. De esa manera, con mirada

prospectiva, se orientaría a los individuos a crecer de acuerdo con las realidades del mercado mundial, sin renunciar a sus valores culturales. Esto es fundamental para no transculturizar. La idea no es establecer paradigmas de comportamientos sociales bajo la argucia de estar a la vanguardia de los tiempos.

Pese a que en la actualidad se está frente al fenómeno de la globalización, la glocalización también tiene su espacio reservado, por cuanto cada nación, cada región y cada localidad obedecen a su propio entorno histórico, político, cultural, social y económico. La publicidad, instrumentada como medio de transformación social, debe manejar principios universales sobre la vida, la libertad, la convivencia y los derechos humanos, según los requerimientos de cada lugar, pero sin transgredir las costumbres y tradiciones. En resumidas cuentas, la publicidad debe adecuarse al contexto donde se aplique para lograr el impacto esperado en la conciencia colectiva. Esta estrategia funge como emprendedora al tratar de construir modelos según las verdaderas necesidades del colectivo, y no creárselos de manera ficticia bajo prerrogativas de otras realidades culturales. Pues no es lo mismo diseñar anuncios a países islámicos que a países laicos; a países desarrollados que a países en vías de desarrollo; a países orientales que a países occidentales; a países continentales que a países insulares; y así sucesivamente.

En vez de reproducir un pensamiento dependiente de los productos foráneos, debe fomentarse la mismidad y la otredad para que cada grupo social sepa identificarse y distinguirse ante la diversidad cultural. El mercado no debe disolver los rasgos autóctonos sino, más bien, develar el mosaico cultural presente en la mundialización<sup>8</sup>. Para ello, es menester no implantar formas

---

7 Se trata del Homo publíofilo: individuo que ha somatizado, como forma de vida, el consumo de objetos que se publicitan en los anuncios comerciales, para luego hacer alarde de ellos. (Aboaasi, 2019b).

8 Siguiendo a Marc Augé (2002), el vocablo mundialización evoca dos concepciones que, pese a no complementarse, viven en continua tensión: la globalización, y la planetarización o conciencia planetaria. La primera se refiere a la “[...] red económica y tecnológica que engloba el mundo”. Mientras que la segunda se nutre “[...] de los aspectos ecológicos de la existencia terrestre [...] y de los aspectos sociales de esta existencia, de la creciente desigualdad entre los individuos y entre los grupos humanos” (pp. 36-37).

unitarias de comportamientos sociales fabricados desde el mercado, de la mano de un pensamiento publicitario disuasivo como se ha hecho a través del consumismo. Lo ideal es permitir un puente dialógico entre la glocalización y la globalización a fin de promover el desarrollo y el crecimiento económicos para el bienestar social de cada Estado.

En tal sentido, el publicista, según sus destrezas y capacidades, debe diseñar anuncios que conduzcan a los ciudadanos hacia derroteros holísticos e integradores, enfocándose en acciones hacia el servicio social y la satisfacción de las necesidades colectivas. Su norte debe ser, primero, la producción de conocimientos que generen conciencia en los individuos; luego, la de bienes y servicios bajo principios humanistas, ecologistas, sustentables y sostenibles en el tiempo (Gil y Toba, 2007; Vicens et ál., 2011). Bajo esta máxima, resulta necesario abogar por un *emprededurismo publicitario creativo* e innovador que —en vez de incentivar réditos que abulten la faltriguera a los empresarios— incida en la sociedad optimizando la vida de los demás, cubriendo sus demandas básicas para el desarrollo general (Aboasi, 2019a).

Así entonces, el publicista debe construir anuncios con categorías semánticas y simbólicas afines con el ecosistema, cuyas formas discursivas contengan mensajes concienciadores sobre el hábitat y los grupos sociales, el sentido de pertenencia con la familia, la historia, la cultura, las tradiciones locales y las instituciones sociales de cada entorno, sin caer en el extremo de fomentar —subliminal o directamente— localismos, fanatismos ni chauvinismos. Vale decir, el publicista debe elaborar y consolidar estrategias de marketing que aboguen por el desarrollo y el crecimiento humanos, desde el respeto y la tolerancia hacia los otros, desde la preservación y la conservación del entorno, desde la empatía con los seres vivos (humanos, animales, flora). ¡No debe seguir repitiendo el patrón publicitario consumista que aliena a los individuos!

Tomando en cuenta que las ciencias sociales demandan bienestar, calidad de vida

y equidad, es probable que esta propuesta coopere con el paradigma cultural de erradicar la abrupta desigualdad de oportunidades entre los individuos (desigualdad que inflama la desorganización e inestabilidad en los Estados). En consecuencia, diseñar anuncios comerciales para sensibilizar a las personas, contribuiría a la resocialización y a la reeducación, en beneficio de la humanidad y del medio ambiente. Basta con que los emprendedores y los publicistas vayan trazando tal proposición en el menú de su ingenio.

Sin embargo, surge otra interrogante: ¿Cómo materializar la conjunción publicidad, marketing y ciudadanos para un escenario de reestructuración colectiva? Concienciando gradualmente a los individuos sobre las nuevas prerrogativas del consumo y del posicionamiento humano frente al mercado. De este modo, cada uno irá asimilando la idea de que la interrelación social debe ser armónica, justa, equilibrada, equitativa, tolerante, de calidad, sustentable y sostenible en el tiempo (Aboasi, 2019a; Gil et ál., 2009), pero también, conteste con su propia realidad.

Frente al escepticismo o resistencia al cambio que pudiera presentarse en algunas agencias publicitarias o empresas, en cuanto a no emprender con la idea de promocionar productos contrarios al bienestar colectivo o nocivos para el medio ambiente, surge la pregunta siguiente: ¿cómo lograr que tales industrias y publicistas se sumen a las iniciativas éticas, pedagógicas y de concienciación ya esgrimidas? A través de la participación de tres entes organizacionales: el Estado, las Universidades y las empresas privadas. El Estado debe participar creando más leyes sustantivas y adjetivas que regulen la realidad propuesta. Las Universidades deben seguir abonando el terreno epistémico en esta dirección e ir creando conciencia en sus educandos, formándolos con un pensamiento ajustado al paradigma de mayor acción social; luego, de acuerdo con el contenido programático diseñado en función del nuevo marco legal, instrumentarían al capital humano con el capital intelectual requerido. Los profesionales llevarían sus conocimientos

a las organizaciones y los aplicarían en sus labores. Las empresas privadas, con su estructura publicitaria, fomentarían el discurso de la conciencia social, ecológica, medioambiental y multicultural, así como la idea del consumo responsable.

En resumidas cuentas, el Estado, las Universidades y las empresas privadas diseñarían de manera mancomunada la realidad legal, académica y comercial de la publicidad. Instrumentarían las condiciones necesarias y pertinentes para elaborar

anuncios con una pedagogía del consumo que coadyuve en la transformación social. Es importante advertir que se debe tener cuidado con no usar esta propuesta como subterfugio para revitalizar el consumismo ni la depredación bajo la entelequia de que se está contribuyendo con la transformación social. Ni tampoco caer en la trampa fraseológica de quienes, bajo el disfraz de construir discursos pedagógicos y científicos, pudieran emplearla como señuelo ideológico en promesas populistas.

## 6. REFLEXIONES FINALES

En este artículo se desarrollaron algunas propuestas para llevar a cabo un modo de transformación social desde el trabajo mancomunado entre el emprendedor y el publicista. Se realizó una rápida revisión histórica sobre el origen y evolución de estos oficios, a fin de comprender cómo, a través del tiempo, cada uno logró crecer hasta alcanzar la importancia económica actual. Las ideas planteadas se hicieron con la finalidad de ir generando debates dentro del escenario académico, en aras de ir sumando rasgos epistémicos que permitan ampliar el horizonte teórico sobre la función social conjunta que deben cumplir el publicista y el emprendedor.

En sintonía con lo anterior, surgió como propuesta que las Universidades, donde se imparten las carreras de publicidad y de emprendimiento, deben incluir en sus mallas curriculares contenidos programáticos transversales, de modo que en ambas carreras esté implícito el emprendedurismo publicitario y, por qué no, la publicidad emprendedora, que permitan encauzar la transformación social a través del desarrollo de una pedagogía publicitaria con mayor sentido de pertenencia, equidad y responsabilidad social. Se trata de una pedagogía alejada del consumismo, direccionada hacia la preservación y garantía de los derechos humanos y colectivos.

De este modo, se estaría abogando por más estructuras cognitivas que guíen a los nuevos profesionales de estas áreas del saber a realizar una labor conjunta para alcanzar el bien común en los distintos rincones de la aldea global. El trabajo no es fácil, pero tampoco imposible. Es cuestión de sumar voluntades a fin de seguir erigiendo referentes teóricos idóneos y llevarlos a la praxis.

## 7. REFERENCIAS

### Fuentes bibliográficas

- Augé, Marc (2001). *Los "no lugares": Espacios del anonimato. Una antropología de la sobremodernidad*. Barcelona (España): Gedisa Editorial.
- Augé, Marc (2002). *Diario de guerra. El mundo después del 11 de septiembre*. Barcelona (España): Gedisa Editorial.

- Baudrillard, Jean (2009). *La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras*. Madrid: Siglo XXI de España editores.
- Drucker, Peter Ferdinand (1986). *La innovación y el empresario innovador*. Bogotá: Editorial Norma.
- Freire, Andy (2004). *Pasión por emprender. De la idea a la cruda realidad*. Buenos Aires: Editorial Aguilar.
- Furones, Miguel Ángel. (1980). *El mundo de la publicidad*. Barcelona (España): Salvat Editores.
- Kastika, Eduardo (2009). *Anímese a Empezar*. Buenos Aires: Ediciones Innovar.
- Lenin, Vladimir Ilich (1980). *Imperialismo. Fase superior del capitalismo*. Obras Escogidas. Moscú: Editorial Progreso.
- Lyotard, Jean-François (1987). *La condición posmoderna. Informe sobre el saber*. Madrid: Ediciones Cátedra.
- Poncio, Darío (2010). *Animarse a emprender*. Córdoba (Argentina): Editorial Universitaria Villa María (EDUVIM).
- Schnarch Kirberg, Alejandro (2014). *Emprendimiento exitoso: cómo mejorar su proceso y gestión*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Vattimo, Gianni (1986). *El fin de la modernidad. Nihilismo y hermenéutica en la cultura posmoderna*. Barcelona (España): Gedisa Editorial.

## Fuentes cibergráficas

### Anuarios y Revistas

- Aboaasi El Nimer, Emad (2018). "Publicidad para la transformación social: un estado del arte en construcción". Anuario GRHIAL. Historia de la Cultura, las Ideas y las mentalidades colectivas. *Revista Digital*. Año 12, número 12, volumen XII, enero-diciembre. Universidad de Los Andes, Mérida (Venezuela), pp. 97-118. Consultado en: <http://www.saber.ula.ve/bitstream/handle/123456789/46684/articulo4.pdf?sequence=1&isAllowed=y> el 12 de agosto de 2024; Hora: 6:18 p.m.
- Aboaasi El Nimer, Emad (2019a). "Publicidad, rehumanización y trabajo intelectual: una mirada desde la transcomplejidad". *Revista Sapienza Organizacional*. Año 6, número 11, enero-junio. Universidad de Los Andes, Mérida (Venezuela), pp. 7-22. Consultado en: <http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/sapienza/article/view/15035/21921926134> el 13 de octubre de 2024; Hora: 10:23 p.m.
- Aboaasi El Nimer, Emad (2019b). "Consumo, publicidad y Homo Publiófilo: Una crítica a la sociedad actual". *Humanía del Sur. Revista de Estudios Latinoamericanos, Africanos y Asiáticos*. Año 14, número 27, julio-diciembre. Universidad de Los Andes, Mérida (Venezuela), pp. 215-228. Consultado en: [http://www.saber.ula.ve/bitstream/handle/123456789/46613/art\\_10.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://www.saber.ula.ve/bitstream/handle/123456789/46613/art_10.pdf?sequence=1&isAllowed=y) el 10 de marzo de 2020; Hora: 3:55 a.m.
- Aboaasi El Nimer, Emad (2021). "Autogestión del conocimiento virtual en las organizaciones

inteligentes del siglo XXI”. *Humana del Sur. Revista de Estudios latinoamericanos, africanos y asiáticos*. Año 16, número 31. Universidad de Los Andes, Mérida, julio-diciembre, pp. 251-266. Consultado en: <http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/humaniadelsur/article/view/17704> el 9 de agosto de 2024; Hora: 2:48 p.m.

Baran Paul A. y Paul M. Sweezy (2015). “Tesis sobre publicidad”. *Monthly Review*. Seleccionen en castellano, Tercera época, Número 1. Septiembre, pp. 217-230. Consultado en: <http://www.pensamientocritico.org/paubar0216.pdf>. el 20 de julio de 2024; Hora: 03:35 a.m.

Gil Otaiza, Ricardo y Consuelo Toba Igualada (2009). “Hacia una Teoría de los Modelos Organizativos Transcomplejos como Aspiración Socio-Eco-Planetaria”. *Revista Visión Gerencial*. Año 8, número 1, enero-junio. Universidad de Los Andes, Mérida (Venezuela), pp. 63-73. Consultado en: <http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/visiongerencial/article/view/830> el 19 de diciembre de 2024; Hora: 3:33 p.m.

Il Sung Park, Sebastián y Sergio Duarte Masi (2015). “El perfil del emprendedor y los estudios relacionados a los emprendedores Iberoamericanos”. *Revista Internacional de Investigación en Ciencias Sociales*, Volumen 11, número 2, diciembre, pp. 291-314. Universidad Autónoma de Asunción, Paraguay. Consultado en: <http://revistacientifica.uaa.edu.py/index.php/riics/article/view/271> el 19 de agosto de 2024; Hora: 3:16 p.m.

Méndiz Noguero, Alfonso (2014). “Cómo se ha escrito la ‘Historia de la Publicidad’: Fundamentos historiográficos y esquema de periodización”. *Historia y Comunicación Social*. Volumen 19, número especial, enero, pp. 195-207. Consultado en: <http://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/44951> el 3 de noviembre de 2024; Hora: 6:55 a.m.

Vicens, Lorenzo y Sergio Grullón (2011). “Innovación y emprendimiento: un modelo basado en el desarrollo del emprendedor”, presentado en el V Foro de Competitividad de Las Américas para el Banco Interamericano de Desarrollo y el Compete Caribbean, Santo Domingo, República Dominicana, 5–7 de octubre. Este documento cuenta con los aportes editoriales de Emilia Ghelfi. Consultada en: <https://publications.iadb.org/es/publicacion/15039/innovacion-y-emprendimiento-un-modelo-basado-en-el-desarrollo-del-emprendedor> el 3 de agosto de 2024; Hora: 9:32 a.m.

## Diccionario

Real Academia Española (2014): *Diccionario de la lengua española*, 23ª ed., [versión 23.4 en línea]. Consultado en: <https://dle.rae.es/emprender#6Sngvcg> el 17 de octubre de 2024; Hora: 4:55 a.m.

## Prensa

Amorín, Cecilia (2013). “Eduardo Kastika: ‘No hay un talento llamado creatividad’”. *El Observador*. C&N Emprendedores/En carrera. Montevideo, Uruguay, 14 de julio, p. 4. Consultado en: <https://www.uniondeexportadores.com/Documentos%20generales/downloadables/el%20observador%202014%2007%202013%20Eduardo%20Kastika.pdf> el 17 de septiembre de 2024; Hora: 3:13 p.m.

González Santiago, Edgar (2016). “Se oferta en Querétaro carrera de liderazgo e innovación”. *El Economista*, México, 29 de julio. Consultado en: <https://www.economista.com.mx/estados/Se-oferta-en-Queretaro-carrera-de-liderazgo-e-innovacion-20160728-0041.html> el 13 de noviembre de 2024; Hora: 7:55 p.m.

“La Universidad Tecnológica de Honduras (UTH) presentó nueva oferta académica

para 2019". *Empresas & Management*. Consultado en: <https://www.revistaeyn.com/empresasymanagement/la-universidad-tecnologica-de-honduras-uth-presento-nueva-oferta-academica-para-2019-EREN1286406#:~:text=Licenciatura%20de%20Emprendimiento%20Gerencial%20el,sostenible%20en%20un%20entorno%20global> el 16 de octubre de 2024; Hora: 5:34 a.m.

Palacios, José Luis. "Licenciatura en Emprendimiento de Negocios". *Vida Alternativa*. México. Consultado en: [http://www.profesiones.com.mx/licenciatura\\_en\\_emprendimiento\\_de\\_negocios.htm](http://www.profesiones.com.mx/licenciatura_en_emprendimiento_de_negocios.htm) el 18 de octubre de 2024; Hora: 6:21 a.m.

### Tesis doctoral

Vallmitjana I. Palau, Núria. (S/F). *La actividad emprendedora de los graduados IQS*, Tesis doctoral realizada en el Centro Institut Químic de Sarrià y en el Departamento de Gestión Empresarial, dirigida por el Dr. Enric Julià I Danés; presentada ante la Universitat Ramon Llull. Consultada en: <https://es.scribd.com/document/282711314/LA-ACTIVIDAD-EMPREDEDORA-DE-LOS-GRADUADOS-IQS> el 19 de agosto de 2024; Hora: 7:26 a.m.

### Páginas web

"Administración de Empresas con especialidad en Emprendimiento". *Universidad San Pablo de Guatemala*, Guatemala. Consultado en: <https://universidades.gt/universidades/universidad-san-pablo-de-guatemala/administracion-de-empresas-con-especialidad-en-emprendimiento> el 13 de noviembre de 2024; Hora: 9:11 a.m.

"Administración y Emprendimiento". *Universidad San Ignacio de Loyola*, Lima, Perú. Consultado en: <https://usil.edu.pe/pregrado/administracion-y-emprendimiento> el 16 de noviembre de 2024; Hora: 8:56 p.m.

"Administración de Empresas y Emprendimiento" (ITESO), *Universidad Jesuita de Guadalajara*, Guadalajara, México. Consultado en: <https://carreras.iteso.mx/administracion-empresas-emprendimiento> el 14 de octubre de 2024; Hora: 10:05 p.m.

"Administración y Gerencia del Emprendimiento". *Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)*, Facultad de Negocios. Lima, Perú. Consultado en: [https://res.cloudinary.com/upcbinary/image/upload/v1644621003/pregrado/facultad-negocios/administracion-y-gerencia-del-emprendimiento/brochure-admintracion-y-gerencia-del-emprendimiento\\_zflwm2.pdf](https://res.cloudinary.com/upcbinary/image/upload/v1644621003/pregrado/facultad-negocios/administracion-y-gerencia-del-emprendimiento/brochure-admintracion-y-gerencia-del-emprendimiento_zflwm2.pdf) el 31 de octubre de 2024; Hora: 4:51 a.m.

"Administración y Gerencia del Emprendimiento". *Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)*, Repositorio Académico, Facultad de Negocios. Lima, Perú. Consultado en: <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/638740> el 31 de octubre de 2024; Hora: 4:53 a.m.

"Centro de Apoyo a Emprendedores y Desarrollo Empresarial (CAEDE)". *Universidad Católica Santa María La Antigua, USMA*, Ciudad de Panamá, Panamá. Consultado en: <https://usma.ac.pa/caede/> el 12 de noviembre de 2024; Hora: 5:20 a.m.

"Centro de Emprendedores UNY". *Universidad Yacambú*, Barquisimeto, Venezuela. Consultado en: <https://www.uny.edu.ve/decd/emprendimiento/> el 29 de octubre de 2024; Hora: 5:12 a.m.

"Diplomado en Formación de Emprendedores e Innovadores". *Universidad Rafael Bellos*

Chacín, Maracaibo, Venezuela. Consultado en: <https://dev.urbe.edu/estudios/extension/DFC/Diplomado-formacion-emprendedores.html> el 11 de noviembre de 2024; Hora: 6:25 a.m.

“Facultad de Economía y Empresa. Carrera de Emprendimiento e Innovación Social.” *Universidad Católica de Santiago de Guayaquil*, Guayaquil, Ecuador. Consultado en: <https://www.ucsg.edu.ec/fceae/c024446/> el 13 de octubre de 2024; Hora: 8:57 a.m.

“Licenciatura en Administración de Empresas con especialización en Emprendimiento e Innovación.” *Panamerican Business School*, Guatemala. Consultado en: <https://panamericanlatam.com/bachelor/licenciatura-en-administracion-de-empresas-con-especializacion-en-emprendimiento-e-innovacion/> el 27 de diciembre de 2024; Hora: 6:20 p.m.

“Licenciatura en Administración Industrial y Emprendimiento.” *Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC)*, Tegucigalpa, Guatemala. Consultado en: <https://www.unitec.edu/estudios/pregrado/administracion-industrial-y-emprendimiento> el 27 de diciembre de 2024; Hora: 7:14 p.m.

“Licenciatura en Creación de Negocios e Innovación Empresarial.” *Universidad de Monterrey (UDEM)*, Monterrey, México. Consultado en: <https://www.udem.edu.mx/es/negocios/programas/licenciatura-en-creacion-de-negocios-e-innovacion-empresarial> el 4 de noviembre de 2024; Hora: 5:29 p.m.

“Licenciatura en Emprendimiento.” *Tecnológico de Monterrey*, Monterrey, México. Consultado en: <https://tec.mx/es/negocios/licenciado-en-emprendimiento> el 13 de noviembre de 2024; Hora: 4:53 a.m.

“Licenciatura en Emprendimiento.” *Universidad Siglo 21*. Buenos Aires, Argentina. Consultado en: <https://21.edu.ar/oferta-academica/licenciatura-en-emprendimiento> el 2 de noviembre de 2024; Hora: 9:34 p.m.

“Licenciatura en Emprendimiento.” *Ciencias en Administración y Management*, Universidad Siglo 21. Mar de Plata, Argentina. Consultado en: <https://superiorcads.edu.ar/pdf/licenciatura-emprendimiento-mar-del-plata-Plan.pdf> el 18 de diciembre de 2024; Hora: 4:42 a.m.

“Licenciatura en Emprendimiento e Innovación.” *Universidad Autónoma de Nuevo León*. Facultad de Contaduría Pública y Administración, Nuevo León, México. Consultado en: <https://www.uanl.mx/oferta/licenciatura-en-emprendimiento-e-innovacion/> el 27 de diciembre de 2024; Hora: 6:44 p.m.

“Licenciatura en Emprendimiento.” [Anáhuac online. Universidad Anáhuac](https://online.anahuac.mx/licenciaturas-en-linea/emprendimiento/), Ciudad de México, México. Consultado en: <https://online.anahuac.mx/licenciaturas-en-linea/emprendimiento/> el 18 de diciembre de 2024; Hora: 5:54 p.m.

“Licenciatura en Emprendimiento e Innovación Social.” [Universidad Católica de Santiago de Guayaquil \(UCSG\)](https://www.universidades.com.ec/universidad-catolica-de-santiago-de-guayaquil/licenciatura-en-emprendimiento-e-innovacion-social), Guayaquil Ecuador. Consultado en: <https://www.universidades.com.ec/universidad-catolica-de-santiago-de-guayaquil/licenciatura-en-emprendimiento-e-innovacion-social> el 13 de noviembre de 2024; Hora: 7:51 a.m.

“Licenciatura en Emprendimiento.” *Instituto Superior CADS, Universidad Siglo 21*, Mar del Plata - Buenos Aires, Argentina. Consultado en: <https://superiorcads.edu.ar/S21.php?de=licenciatura-emprendimiento-mar-del-plata> el 5 de noviembre de 2024; Hora: 9:12 p.m.

- “Licenciatura en Emprendimiento.” *Tecnológico de Monterrey, Monterrey, México*. Consultado en: <https://tec.mx/es/negocios/licenciatura-en-emprendimiento> el 7 de noviembre de 2024; Hora: 5:11 a.m.
- “Licenciatura en Emprendimiento y Gestión de Negocios.” *Universidad InterNaciones, Guatemala*. Consultado en: <https://www.4icu.org/courses/gt/13096-universidad-internaciones/> el 13 de noviembre de 2024; Hora: 9:41 a.m.
- “Licenciatura en Gerencia de Negocios y Emprendimiento.” *Universidad San Pedro Sula (USAP)*. San Pedro Sula, Honduras. Consultado en: <https://www.usap.edu/gerencia-negocios-y-emprendimiento/> el 16 de noviembre de 2024; Hora: 6:13 a.m.
- “Licenciatura en Liderazgo para el Emprendimiento Innovador.” Mextudia. *Universidad Iberoamericana*. San Andrés Cholula, México. Consultado en: <https://mextudia.com/universidades/iberoamericana/licenciatura-en-liderazgo-para-el-emprendimiento-innovador/> el 4 de noviembre de 2024; Hora: 10:23 p.m.
- “Licenciatura en Negocios Digitales, Emprendimiento e Innovación.” *ADEN University, Ciudad de Panamá, Panamá*. Consultado en: <https://www.aden.org/programas/licenciatura-online-en-negocios-digitales-emprendimiento-innovacion/> el 6 de noviembre de 2024; Hora: 9:34 p.m.
- “Maestría en Innovación y Emprendimiento.” Facultad de Administración, *Universidad Galileo, Guatemala, 2024*. Consultado en: [https://www.galileo.edu/facultad-de-administracion/carrera/maestria-innovacion-emprendimiento/?utm\\_source=google&utm\\_medium=search&utm\\_campaign=2025+SEARCH+-+MAESTRIA+INNOVACION+Y+EMP+-+FADMOS-MIE&utm\\_content=anuncio-1&utm\\_source=google&utm\\_medium=cpc&utm\\_term=cursos%20de%20emprendimiento&device=c&network=g&gad\\_source=1&gclid=Cj0KCQiA4L67BhDUARIsADWrI7FRTCxiJTbU5OJIDCDpc6-IFwU4Fu1XsHLjyVdB\\_eJYBKfGRl6za5QaAo9gEALw\\_wcB](https://www.galileo.edu/facultad-de-administracion/carrera/maestria-innovacion-emprendimiento/?utm_source=google&utm_medium=search&utm_campaign=2025+SEARCH+-+MAESTRIA+INNOVACION+Y+EMP+-+FADMOS-MIE&utm_content=anuncio-1&utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_term=cursos%20de%20emprendimiento&device=c&network=g&gad_source=1&gclid=Cj0KCQiA4L67BhDUARIsADWrI7FRTCxiJTbU5OJIDCDpc6-IFwU4Fu1XsHLjyVdB_eJYBKfGRl6za5QaAo9gEALw_wcB) el 28 de diciembre de 2024; Hora: 7:44 a.m.
- Universidad Autónoma de Asunción. *Asunción, Paraguay*. Consultado en: <https://www.uaa.edu.py/la-universidad> el 13 de noviembre de 2024; Hora: 6:44 a.m.