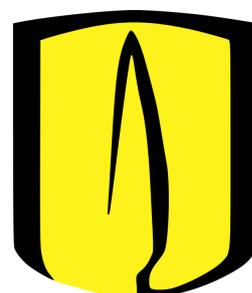


EVALUACIÓN DE IMPACTO HÉROES FEST

INFORME FINAL

UNIVERSIDAD DE LOS ANDES



OBJETIVO

Evaluar el impacto del festival Héroes Fest 2018 en aspectos comportamentales y psicosociales de los emprendedores que participaron en el festival.

INTRODUCCIÓN

Este estudio se enmarca dentro del estudio de la toma de decisiones del individuo y el emprendimiento, y secundariamente en los estudios sobre rasgos individuales y emprendimiento

La actividad emprendedora requiere múltiples decisiones en entornos complejos con poca información donde la ambigüedad y incertidumbre son muy prevalentes. La interpretación que el emprendedor hace de su contexto lo puede llevar inevitablemente a sesgos cognitivos. El uso del concepto de sesgo no implica que haya malas decisiones, simplemente se refiere a una desviación de un procedimiento de toma de decisiones. En consecuencia, incurrir en estos sesgos puede ser positivo o negativo para el resultado del emprendimiento. Esta es una de las preguntas claves de este trabajo, que no solo puede informar a iNNpulsa sobre la alineación y efectividad de sus actividades, sino que ofrece la posibilidad de contribuir al conocimiento sobre sesgos en las decisiones y emprendimiento

RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

1

ETAPA PRE-FESTIVAL:

- Encuesta online con variables de medición
- Experimento virtual de confianza y reciprocidad

2

ETAPA DURANTE FESTIVAL:

Dos experimentos realizados durante los días del festival, en el espacio dispuesto por iNNpulsA

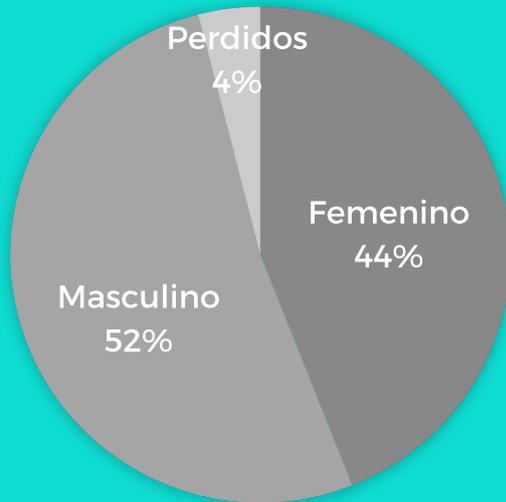
3

ETAPA POST-FESTIVAL:

- 3 envíos de la encuesta online, con las variables que puedan verse modificadas
- Segundo envío del experimento de confianza y reciprocidad

	MOMENTO 1	MOMENTO 2	MOMENTO 3	MOMENTO 4
ETAPA	Pre y durante el festival	Seguimiento 1	Seguimiento 2	Seguimiento 3
FECHA	9 octubre 2018	20 marzo 2018	9 mayo 2018	14 mayo 2018
# ENVIOS	10.137	742	606	145
# RESPUESTAS	1.821	145	84	40

VARIABLES DE MEDICIÓN

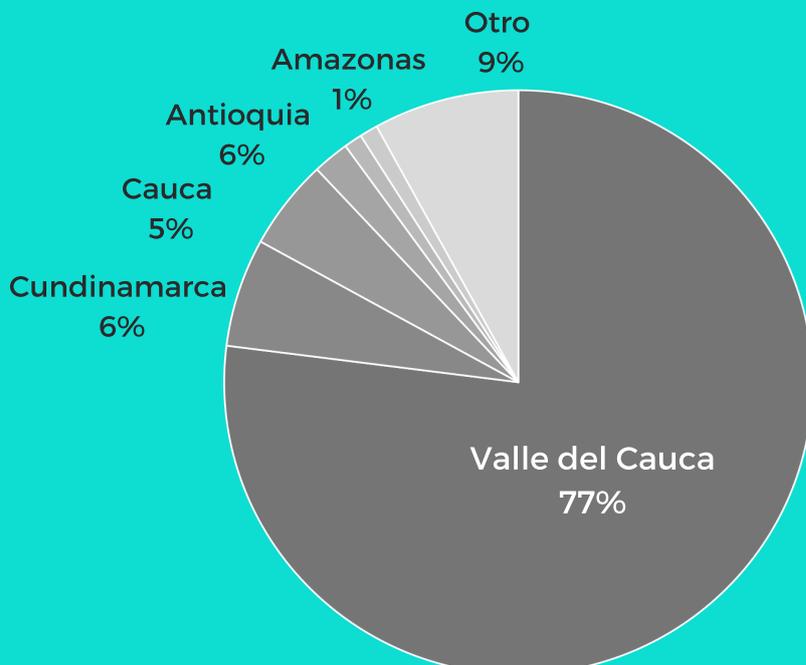
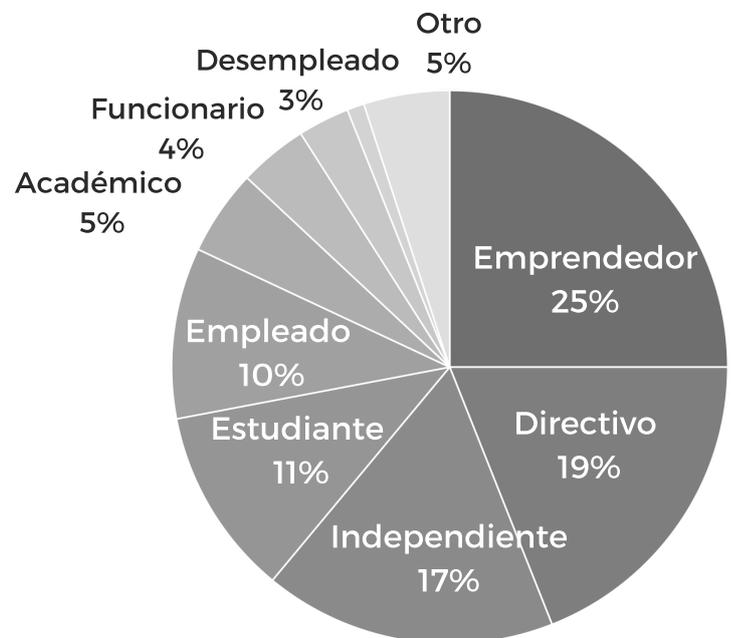


VARIABLES DESCRIPTIVAS: GÉNERO

De las personas que respondieron la encuesta hay una mayoría de género masculino, pero sólo por 8 puntos porcentuales de diferencia

VARIABLES DESCRIPTIVAS: CARGO

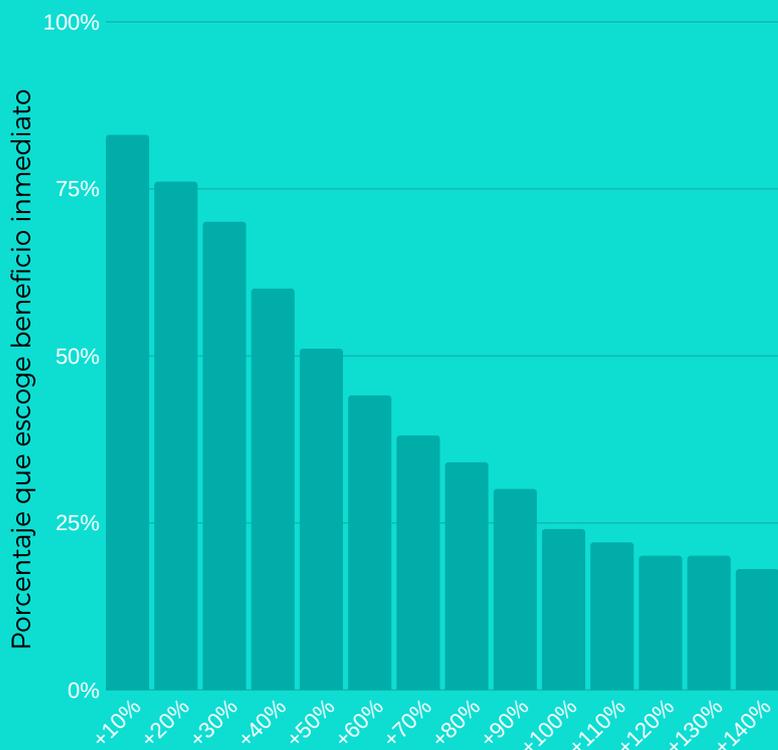
La mayoría de los encuestados (61%) corresponden a emprendedores, empresarios directivos o independientes, en línea con el objetivo del festival



VARIABLES DESCRIPTIVAS: DEPARTAMENTO

El festival fue sobretodo local, pues 77% de los encuestados reside en Valle del Cauca

PREFERENCIAS INTERTEMPORALES



Definición:

Disposición a renunciar a rendimientos inmediatos por rendimientos más altos recibidos en el futuro

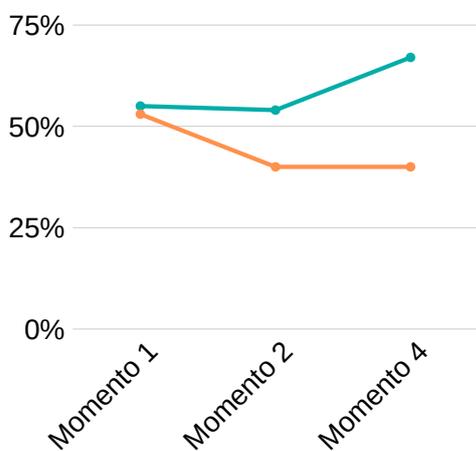
Ejemplo: ¿Prefiere recibir 100 mil hoy o recibir 110 mil en 4 semanas?

Insight: tienden a ser impacientes. Aún cuando el valor a recibir a largo plazo supera en un 140% el monto inmediato, casi un 20% de los participantes sigue eligiendo el beneficio inmediato.

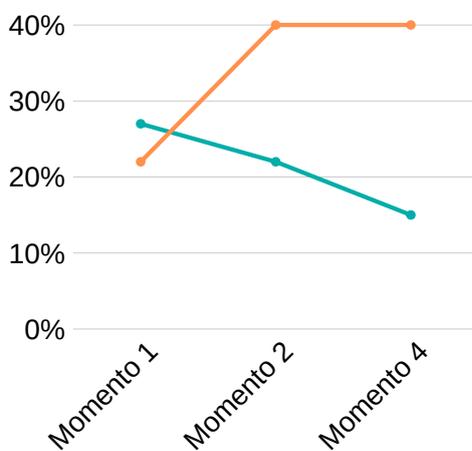
SEGUIMIENTO

■ Asistieron ■ No asistieron

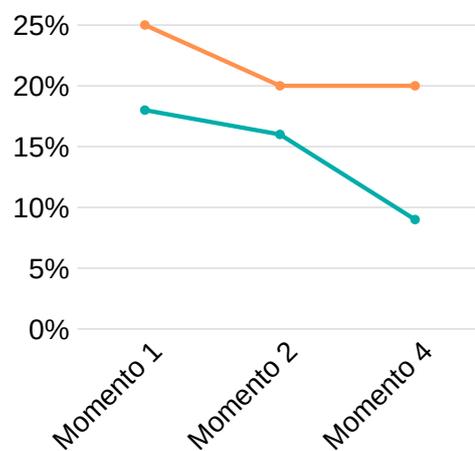
Paciente



Semipaciente



Impaciente



Incrementa impaciencia:

- Mayor **avaricia**

Disminuye impaciencia:

- Mayor **sostenibilidad**
- Mayor **educación**
- Estilo de **decisión dependiente**

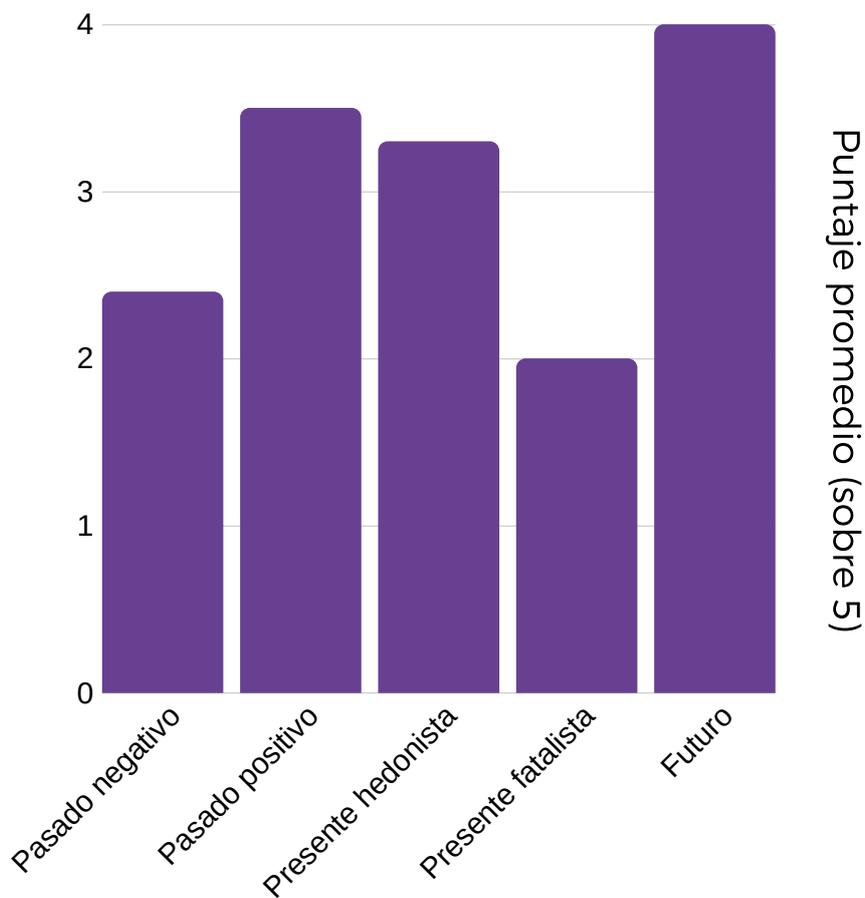
CONCLUSIONES: es importante que el emprendedor sea capaz de renunciar a beneficios inmediatos para obtener mayores beneficios futuros. Asistir a eventos como el festival parece ser un mecanismo motivacional que contribuye a ser más pacientes. Esto se puede potenciar con actividades que desarrollen favorabilidad hacia la sostenibilidad. La paciencia está ligada a un estilo dependiente de toma de decisiones, pero no es claro que esto sea deseable, a no ser que se oriente a la capacidad de toma de decisiones en grupo y a la capacidad de diálogo.

ORIENTACIÓN TEMPORAL

Definición:

Forma en que el individuo conceptualiza psicológicamente el pasado, presente y futuro

- **Pasado negativo:** visión pesimista del pasado
- **Pasado positivo:** actitud nostálgica y feliz del pasado
- **Presente hedonista:** actitud de disfrute de los placeres del momento actual
- **Presente fatalista:** desesperanza de lo que pueda suceder con la vida
- **Futuro:** tendencia a planificar y realizar metas futuras



Insight: principalmente orientados hacia el futuro, al pasado positivo y al presente hedonista y menos al pasado negativo y presente fatalista

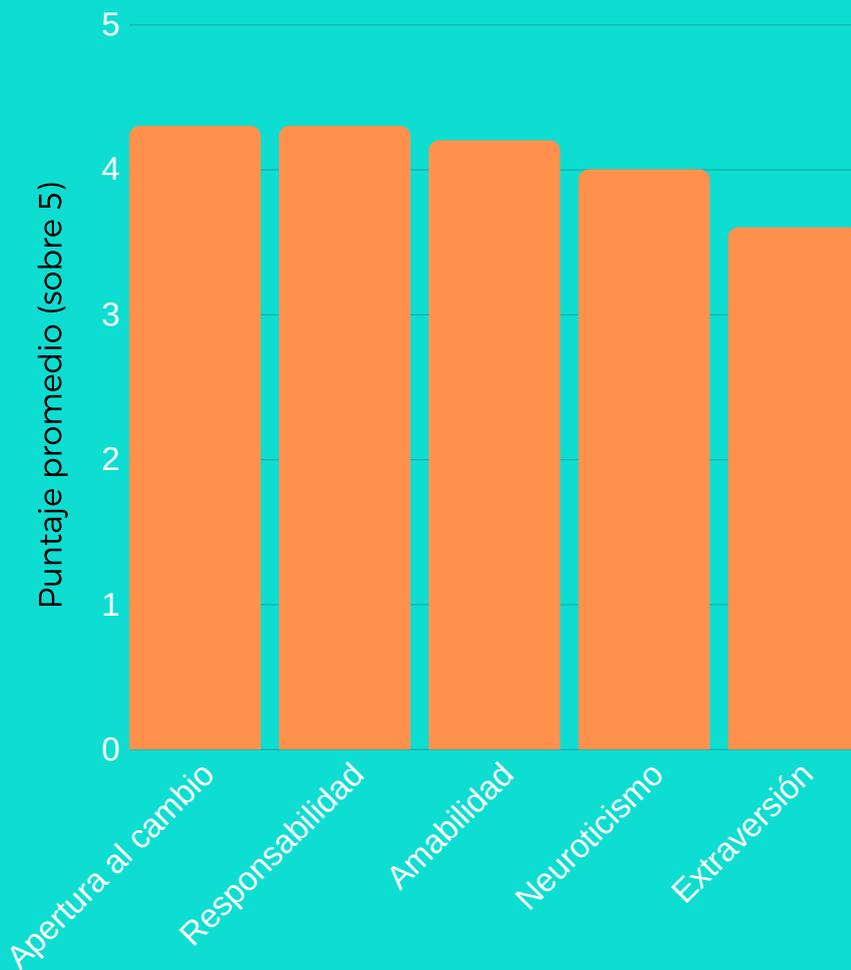
Nota: la orientación temporal se considera un rasgo propio del individuo que difícilmente puede ser objeto de intervención, por lo que los datos de seguimiento no dan información tan relevante. Sin embargo, como se va a ver más adelante, este rasgo juega un papel importante en la moderación de las otras variables y, por lo tanto, es relevante tomarlo en consideración

PERSONALIDAD

Definición

Según el modelo de los 5 grandes rasgos de personalidad:

- **Apertura al cambio:** búsqueda y valoración de nuevas experiencias
- **Responsabilidad:** grado de organización, perseverancia y motivación
- **Amabilidad:** sensibilidad, compasión y manejo de conflictos
- **Neuroticismo:** inestabilidad emocional
- **Extraversión:** cantidad de la interacción con otras personas y necesidad de estímulos



Insight: los participantes presentan puntajes altos en todos los rasgos (mayor a 3), siendo apertura al cambio el más alto y extraversión el más bajo.

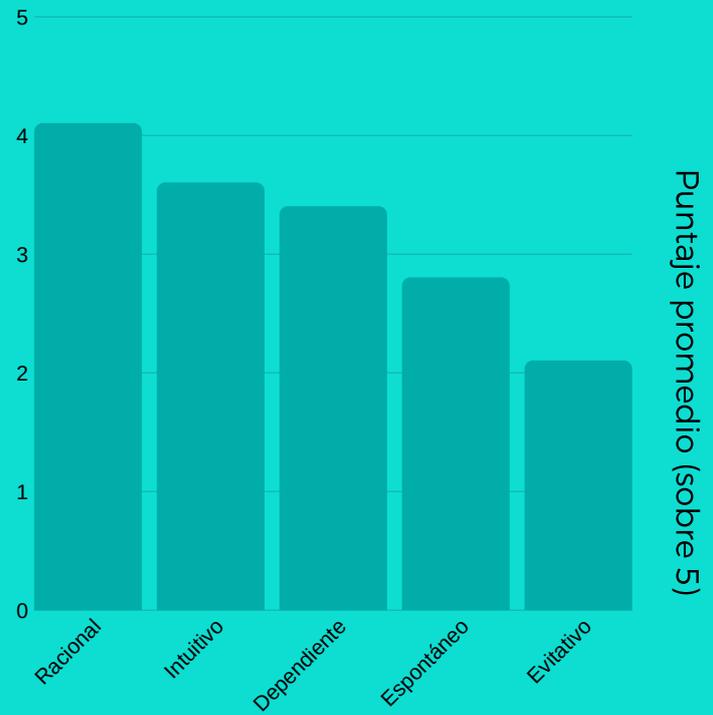
Nota: la personalidad también se considera un rasgo propio del individuo que difícilmente puede ser objeto de intervención, por lo que los datos de seguimiento no dan información tan relevante. Sin embargo, como se va a ver más adelante, este rasgo juega un papel importante en la moderación de las otras variables y, por lo tanto, es relevante tomarlo en consideración

ESTILO DE TOMA DE DECISIONES

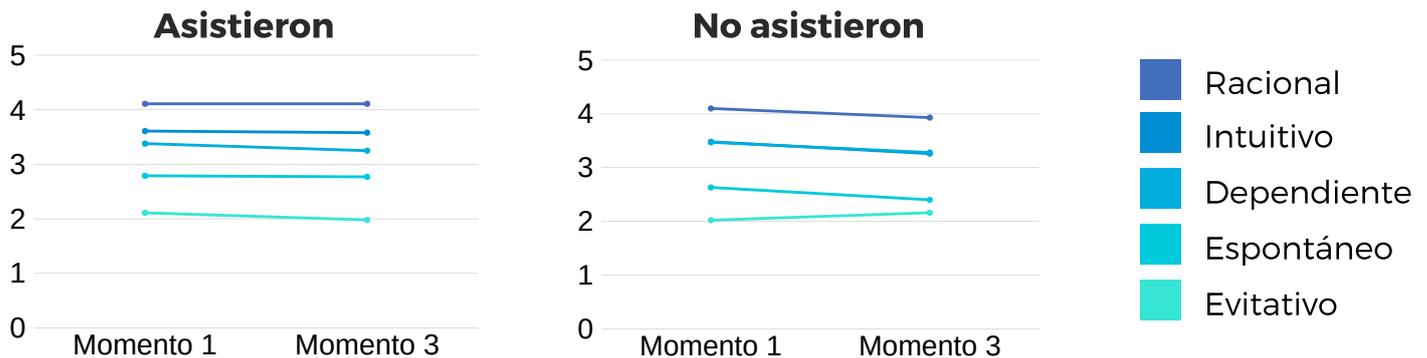
Definición:

- **Racional:** investigación exhaustiva y evaluación lógica de alternativas
- **Intuitivo:** confianza en corazonadas y sentimientos
- **Dependiente:** búsqueda de consejo y dirección de otros
- **Espontáneo:** decisiones rápidas e inmediatas
- **Evitativo:** intentos de evitar la toma de decisiones

Insight: los participantes tienden a tomar decisiones con base en una búsqueda de información, confiando en sus instintos y apoyándose en otras personas.



SEGUIMIENTO



Entre los asistentes al festival y los que no fueron sólo hay diferencias, aunque ligeras, en los estilos intuitivo y espontáneo, siendo más altos entre quienes asistieron. Se mantienen las mismas tendencias en los dos momentos que se hizo la medición.

	Racional	Intuitivo	Dependiente	Espontáneo	Evitativo
↑	-Sostenibilidad -Avaricia -Pasado positivo -Futuro -Personalidad neurótica y responsable	-Mujeres -Sostenibilidad -Avaricia -Presente fatalista o hedonista	-Sostenibilidad -Pasado positivo o negativo -Personalidad amabilidad	-Hombres -Avaricia -Presente fatalista o hedonista	-Avaricia -Pasado negativo -Presente fatalista
↓	-Presenta fatalista -Personalidad extrovertida	-Pasado negativo -Personalidad neurótica	-Perspectiva futuro -Personalidad extrovertida o neurótica	-Personalidad neurótica	-Perspectiva futuro -Personalidad responsable, neurótica y extrovertida

CONCLUSIONES: la prevalencia de todos los estilos de decisión sugiere que no existe un solo estilo asociado con ser emprendedor. El objetivo de una entidad como iNNpula es ayudar a los empresarios a identificar su estilo de toma de decisiones. Así el emprendedor podría reconocer en qué momento ese estilo particular es óptimo y en qué situaciones debe cambiarse.

HABILIDAD NUMÉRICA

Para medir la habilidad numérica se realizaron 4 preguntas de razonamiento probabilístico

Ejemplo: Imagine que lanzamos un dado de cinco caras 50 veces. De estos 50 lanzamientos, ¿cuántas veces cree que saldría un número impar (1, 3, o 5) en este dado de cinco caras?



Insight: los participantes presentan una habilidad numérica muy baja pues el 96% no tuvo ninguna respuesta correcta y nadie respondió las 4 respuestas correctas

Nota: esta es una variable difícil de modificar a partir de las actividades del festival, especialmente considerando que la línea base es muy bajita. Por esto, la información de seguimiento no da información muy relevante. Sin embargo, se encuentra asociada a otro tipo de variables a tener en cuenta.

COSTOS HUNDIDOS

¿Cuál es la probabilidad de que usted siga con esta iniciativa?

Promedio

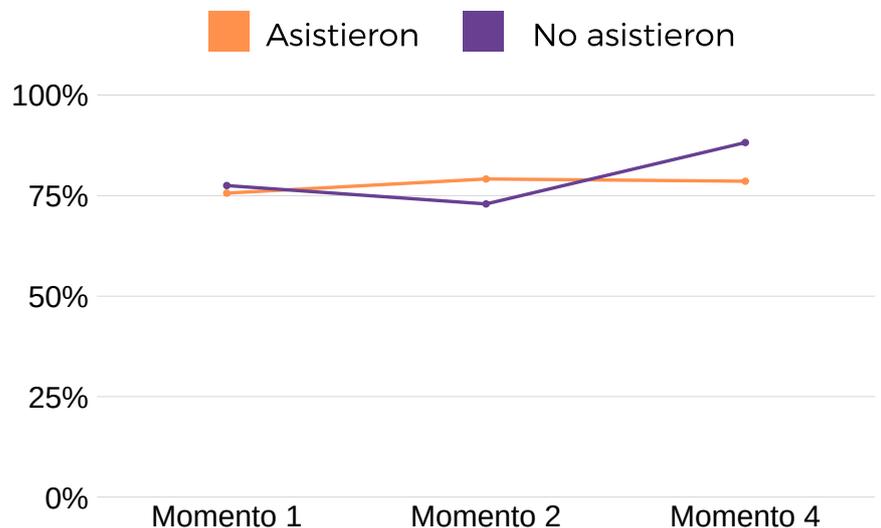
76%

Definición: capacidad del emprendedor para abandonar iniciativas que no van bien

Insight: los participantes tienen una baja capacidad de abandonar un curso de acción que no parece que vaya a funcionar, si ya han invertido recursos previamente

SEGUIMIENTO

A lo largo del tiempo, no se presentan mayores variaciones, manteniendo promedios muy similares entre las personas que asistieron al festival y las que no en su disposición a incorporar costos hundidos en sus decisiones.



Incrementa probabilidad de continuar con la iniciativa:

- Perspectiva hacia el **futuro**
- **Estilo racional** de toma de decisiones

Disminuye probabilidad de continuar con la iniciativa:

- Mayor **habilidad numérica**
- Perspectiva **negativa del pasado**

CONCLUSIONES: el festival no parece tener un efecto sobre esta variable y este podría ser un aspecto susceptible de intervención, ya que este tipo de razonamiento puede llevar al emprendedor a sobre comprometerse con un curso de acción más allá de la que la evidencia de mercado justifique. Una variable que resulta de particular interés es la habilidad numérica ya que esta se puede entrenar en los emprendedores para reducir la incorporación de costos hundidos.

INERCIA DE INACCIÓN

Definición: cuando el hecho de dejar pasar una oportunidad de acción inicial tiene el efecto de disminuir la probabilidad de que se tomen oportunidades de acción similares posteriores

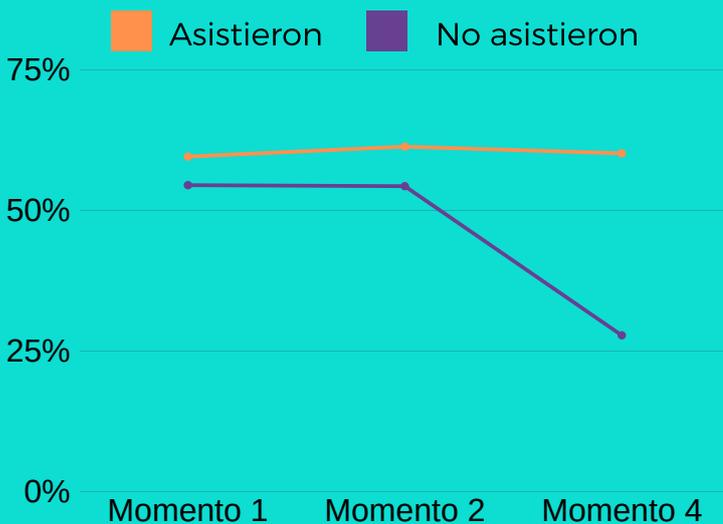
Insight: los participantes muestran una tendencia a la inercia de inacción porque la probabilidad promedio de que tomen la segunda oferta cuando ya dejaron pasar una es de sólo 42%.

¿Cuál es la probabilidad de que usted tome la segunda oferta?

Promedio

42%

SEGUIMIENTO



Las personas que asistieron al festival mantienen un promedio prácticamente estable, siempre mayor al promedio de las personas que no asistieron al festival. El mayor porcentaje traduce que tienen una mayor posibilidad de tomar la segunda oportunidad que se les presenta, así no hubieran tomado la primera oportunidad que representaba un mayor beneficio (es decir, menos inercia).

Incrementa inercia de inacción:

- Perspectiva negativa del pasado

Disminuye inercia de inacción:

- Comportamiento de networking
- Sostenibilidad
- Avaricia
- Habilidad numérica
- Presente hedonista
- Personalidad neurótica

CONCLUSIONES: la inercia de inacción es un comportamiento que afecta negativamente el emprendimiento, ya que impide rectificar malas decisiones, así como el aprovechamiento de nuevas oportunidades. El festival parece tener un efecto positivo sobre esta variable y son de particular interés otras variables susceptibles de intervención que pueden contribuir a reducirla: comportamientos de networking, actitudes de sostenibilidad y habilidad numérica

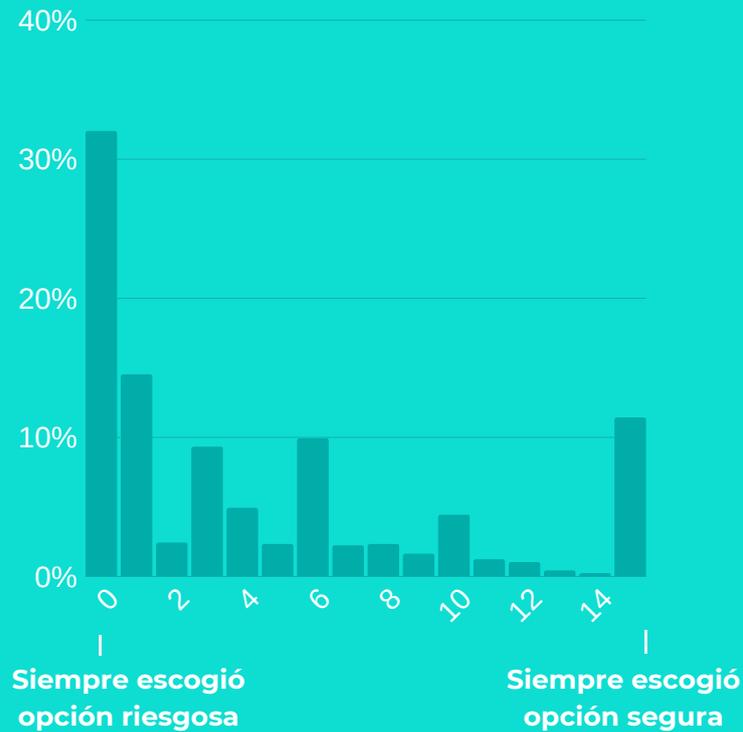
AVERSIÓN AL RIESGO

Definición: preferencia de una persona por evitar incertidumbre en los resultados de sus decisiones

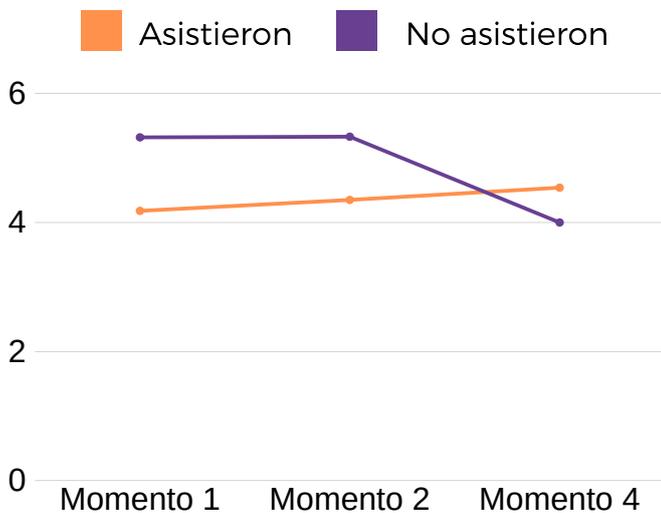
Ejemplo: Imagine que la urna contiene 50 pelotas negras y 50 rojas.

- Opción A: Gana \$25.000 fijos
- Opción B: Opción B: Gana \$65.000 si la pelota es NEGRA, Gana \$5.000 si la pelota es ROJA

Insight: los participantes parecen ser arriesgados en la toma de decisiones pues la mayoría escogió siempre la opción riesgosa.



SEGUIMIENTO



Los asistentes al festival tienen una menor aversión al riesgo, diferencia que se mantiene tanto en el momento 1 como en el 2. Sin embargo, en el momento 4 el promedio de aversión al riesgo de las personas que no asistieron al festival se ubica por debajo. Esto se debe probablemente a que la muestra en el momento 4 es muy reducida y no permite detectar diferencias pequeñas.

Incrementa aversión al riesgo:

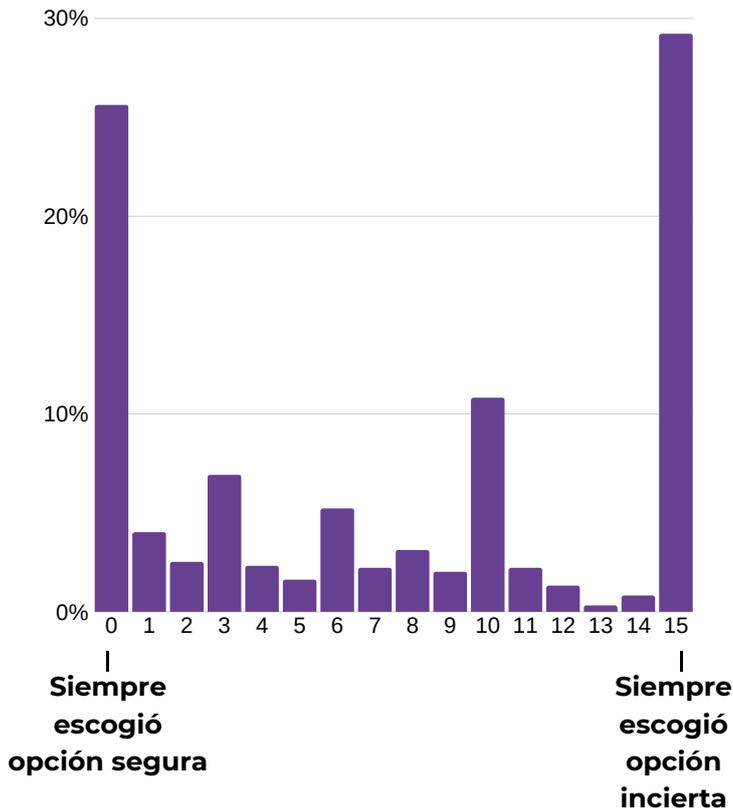
- Habilidad numérica
- Estilo evitativo de toma de decisiones

Disminuye aversión al riesgo:

- Comportamiento de networking
- Presente hedonista
- Estilo espontáneo de toma de decisiones

CONCLUSIONES: el festival parece tener un efecto reduciendo esta variable. Es importante tener en cuenta también otras variables que contribuyen a reducirla. Si bien los emprendedores deben tolerar el riesgo, una aversión muy baja también puede llevar a decisiones muy impulsivas perjudiciales. Una forma de balancear esta característica puede ser mejorar las habilidades para evaluar de forma objetiva las posibilidades del negocio.

TOLERANCIA A LA AMBIGÜEDAD



Definición: capacidad de asumir decisiones donde hay resultados inciertos, pero no se conocen las probabilidades de dichos resultados.

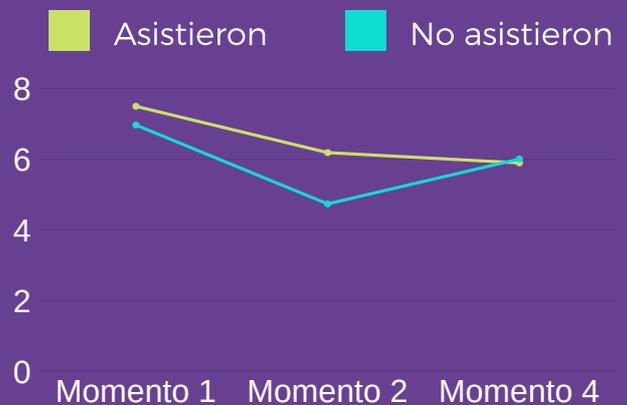
Ejemplo: La urna contiene 100 pelotas, pero usted no sabe cuántas son negras y cuántas son rojas.

- Opción A: Gana \$35.000 fijos
- Opción B: Gana \$100.000 si la pelota es NEGRA, \$0 si la pelota es ROJA

Insight: se ven dos tipos de perfiles opuestos. La mayoría de participantes es muy tolerante a la ambigüedad al escoger siempre la opción incierta, pero también hay un porcentaje alto que es cero tolerante a la ambigüedad

SEGUIMIENTO

Los participantes que asistieron al festival presentaron una mayor tolerancia a la ambigüedad en el momento 1 y 2 (pero esta no es estadísticamente significativa) y prácticamente igual en el momento 4. Además, para los que sí asistieron al festival, la tolerancia a la ambigüedad va disminuyendo con el paso del tiempo.



Incrementa tolerancia a la ambigüedad:

- Presente hedonista
- Hombres
- Avaricia

Disminuye tolerancia a la ambigüedad:

- Estilo evitativo de toma de decisiones

CONCLUSIONES: Estos resultados sugieren que el festival tuvo un efecto positivo muy pequeño en la tolerancia a la ambigüedad, que tiende a desvanecerse. Por otra parte, las otras variables que se encontraron asociadas, son factores de comportamiento que se consideran estables y que es difícil que sean objeto de intervención

SOBRECONFIANZA

¿Qué porcentaje de emprendedores en su **INDUSTRIA** tiene mejores habilidades que usted para hacer negocios rentables?

Promedio

38%

¿Qué porcentaje de emprendedores en el **HEROES FEST** tiene mejores habilidades que usted para hacer negocios rentables?

Promedio

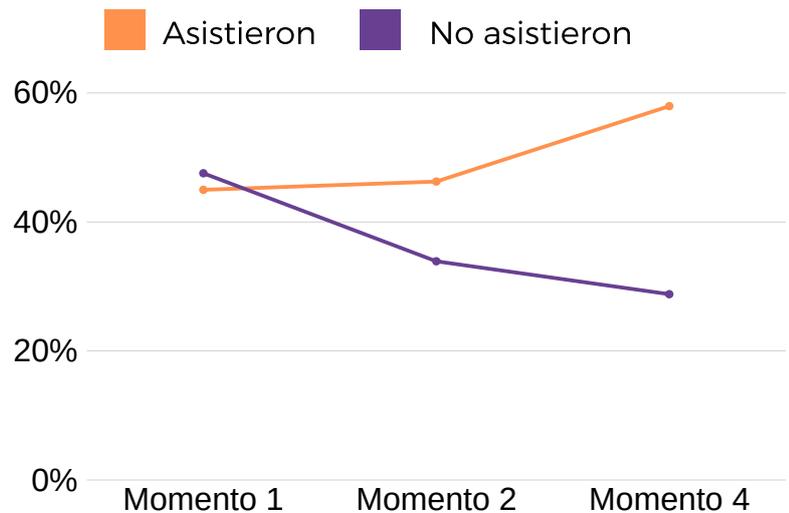
51%

Definición: la sobreestimación de las habilidades y capacidades propias frente al mercado y a sus competidores.

Insight: los participantes parecen sobreestimar sus habilidades al compararse con el total de la industria, pero perciben a los participantes del Héroes Fest como más competentes ya que en este contexto sí creen que más de la mitad puede tener mejores habilidades que ellos.

SEGUIMIENTO

Las personas que no asistieron al festival van aumentando su nivel de sobreconfianza (el menor porcentaje indica que creen que un menor porcentaje de empresarios en la industria tienen mejores habilidades que ellos). En cambio, aunque en el primer momento las personas que asistieron al festival tuvieron un nivel de sobreconfianza ligeramente mayor, a lo largo del tiempo este fue disminuyendo.



Incrementa sobreconfianza:

- Hombres
- Comportamiento de networking
- Habilidad numérica
- Personalidad abierta al cambio

Disminuye sobreconfianza:

- Perspectiva positiva del pasado

CONCLUSIONES: Si bien la sobreconfianza puede apoyar la motivación y está relacionada con la decisión inicial de emprender, si es excesiva puede llevar a decisiones equivocadas. El festival parece disminuir en el largo plazo la sobreconfianza, lo que puede ayudar a evaluar con más precisión la probabilidad real de tener éxito en el negocio y a comparaciones más exactas con los competidores. Sin embargo, no es deseable erradicar del todo el sesgo de sobreconfianza para no socavar la motivación individual a arriesgarse y a tomar decisiones.

AVARICIA

Definición: Rasgo del individuo que lo impulsa a nunca estar satisfecho con lo que tiene y siempre querer más. Ha mostrado ser un determinante del progreso económico.

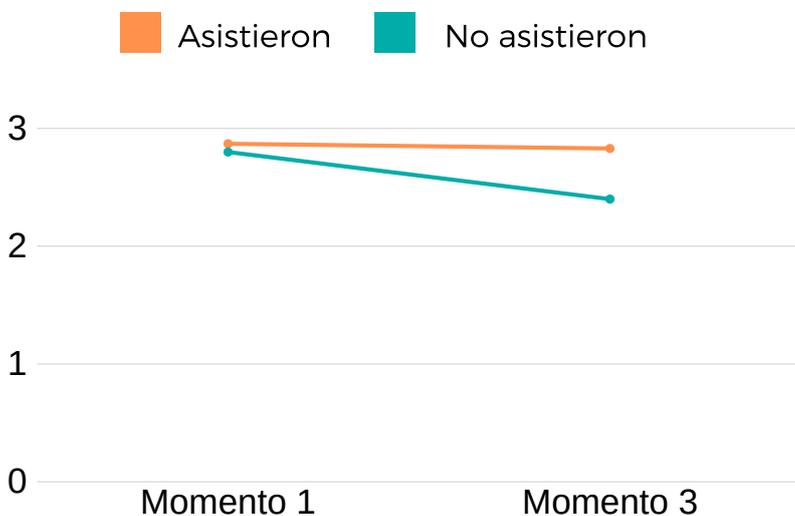
Ejemplo: Tan pronto consigo algo, empiezo a pensar en lo siguiente que quiero tener

Insight: los participantes presentan un grado de avaricia intermedio, con poca representación en los extremos (muy avaros o muy poco avaros)

Promedio (sobre 5)

2.9

SEGUIMIENTO



Aunque la avaricia se pensaba como una variable más bien constante, se aprovechó la tercera encuesta para identificar si había algún cambio. Para las personas que asistieron al festival el promedio se mantiene estable, para las personas que no asistieron se reduce muy levemente.

CONCLUSIONES: La avaricia en este sentido ha mostrado ser un determinante del progreso económico y puede actuar como una fuente de motivación interna de los/as empresarios/as y afectar su éxito profesional. Esta es una variable que se asocia más a factores personales de los individuos y, por lo tanto, es difícil que pueda ser intervenida directamente por el festival. No obstante, es importante considerar su relación con otro tipo de variables que se mencionan previamente como los estilos de toma de decisiones, la inercia de inacción, la tolerancia a la ambigüedad y preferencia intertemporal.

SOSTENIBILIDAD

Definición: actitud del individuo hacia los problemas ambientales, con el objetivo de saber si es un aspecto que consideran importante e integran al desarrollo de su negocio

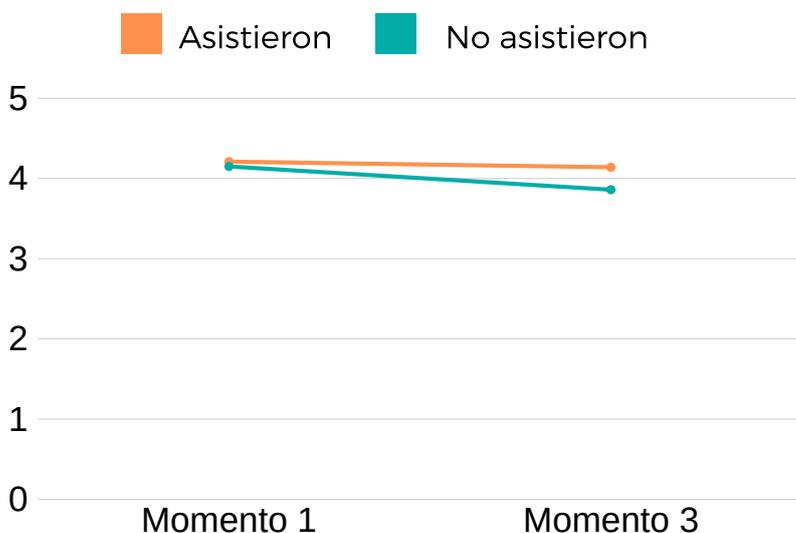
Insight: los participantes parecen tener propensión a la sostenibilidad y se preocupan por el medio ambiente. Sin embargo, esta escala se enfoca más en actitudes que no necesariamente se traducen en acciones

Ejemplo: Estoy preocupado acerca de la cantidad de químicos sintéticos en los productos

Promedio (sobre 5)

4.2

SEGUIMIENTO



También se incluyó en la tercera encuesta con el objetivo de verificar si se mantenía realmente estable. Al igual que en el caso de avaricia, para las personas que asistieron al festival el promedio se mantiene prácticamente estable y en las personas que no asistieron se reduce levemente.

CONCLUSIONES: en relación a esta variable, se podría considerar desarrollar talleres durante el festival que contribuyan a desarrollar conciencia sobre el tema y que permitan traducir estas actitudes realmente en acciones y decisiones de negocio. Esto en vista de que esta variable también se relaciona con elementos como el estilo de toma de decisiones, la inercia de inacción y las preferencias intertemporales que resultan relevantes para el emprendedor.

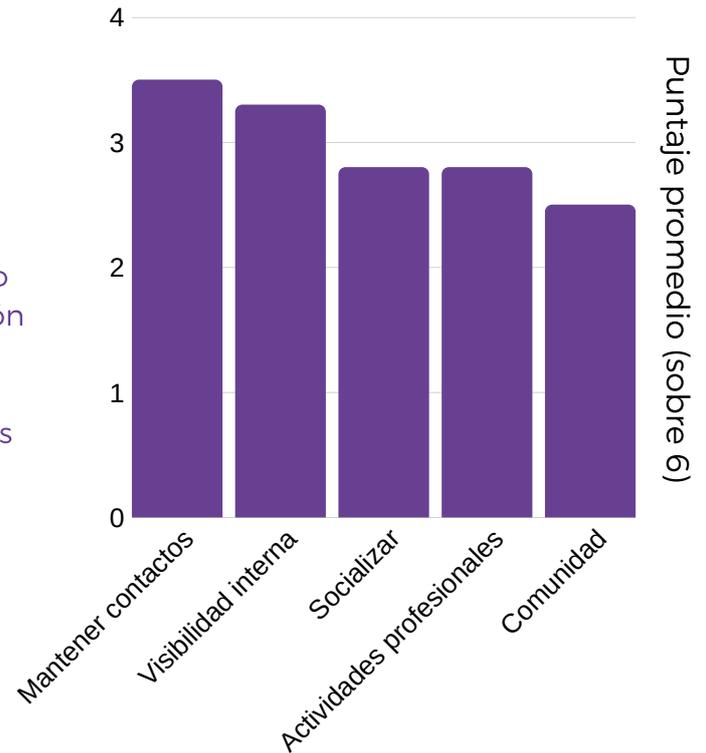
COMPORTAMIENTO DE NETWORKING

Definición: esfuerzos de los individuos por desarrollar y mantener relaciones que tienen el potencial de ayudarlos en su trabajo o carrera

Ejemplos:

- Mantener contactos: llamar o mandar correos a contactos de negocios para mantenerse en contacto
- Socializar: asistir a eventos sociales de su organización
- Visibilidad interna: ser parte de grupos de alta visibilidad en el trabajo
- Actividades profesionales: dictar seminarios o talleres
- Comunidad: participar en proyectos comunitarios

Insight: los participantes no suelen presentar comportamientos de networking con mucha frecuencia, ya que en ninguna categoría el puntaje pasa de 4 (sobre 6). Sin embargo, los comportamientos más frecuentes están dirigidos a mantener contactos y visibilidad interna.



SEGUIMIENTO



No hay una diferencia significativa entre las personas que asistieron al festival y las que no. Se midió solamente en dos momentos debido a que en esta variable se pregunta por la frecuencia de ciertos comportamientos en un lapso de tiempo que resultaba muy corto en la segunda encuesta. El comparar los dos momentos el comportamiento de networking no varía mucho para ninguno de los grupos.

Incrementa networking:

- Hombres
- Sostenibilidad
- Nivel de educación
- Presente hedonista
- Perspectiva a futuro
- Personalidad extrovertida
- Personalidad neurótica

CONCLUSIONES: el festival no muestra un efecto en los comportamientos de networking. Esta es una variable de particular interés porque puede ser objeto de intervención durante el festival y en los análisis de las variables anteriores se ha identificado como un factor que, aparte del valor que por sí mismo tiene para la actividad de emprendimiento, tiene un efecto recurrente en la modificación de otros comportamientos valiosos como una menor inercia de inacción o una menor aversión al riesgo. Estos efectos de “spin-off” de la actividad de networking pueden ser aprovechados.

FORTALEZA DE REDES

Se preguntó por el número de contactos en diferentes redes sociales



90%

500



77%

328



53%

120



50%

127

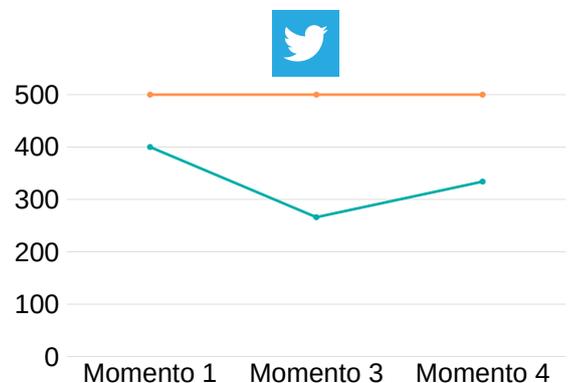
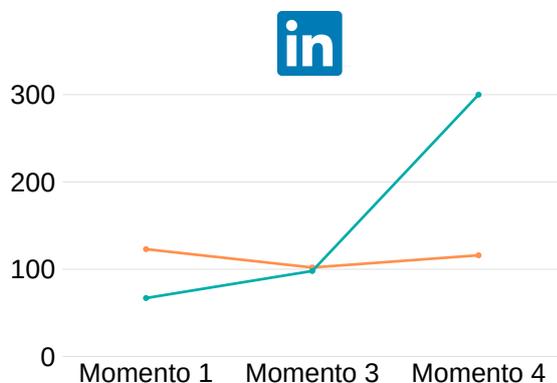
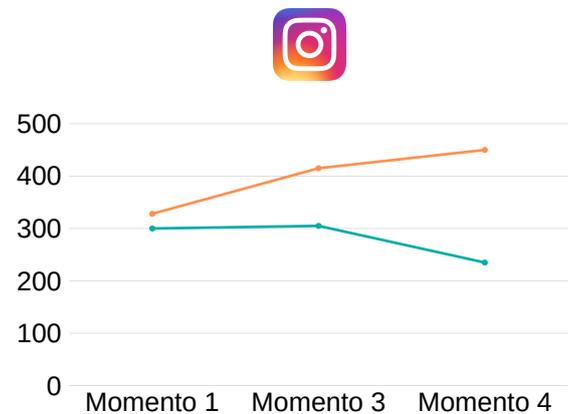
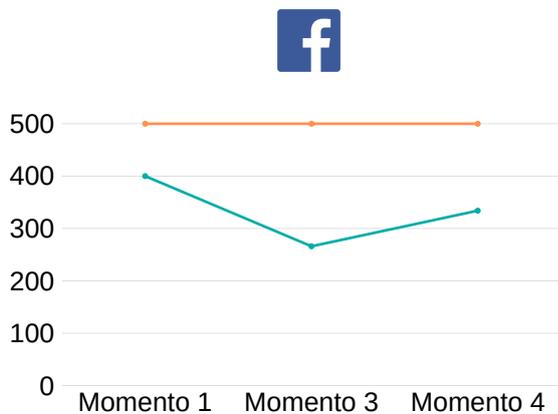
Porcentaje de participantes que la utilizan

Mediana de número de contactos

Insight: la red social más utilizada es Facebook, seguida de Instagram, LinkedIn y, por último, Twitter. Para el número de contactos, se utilizó la mediana para evitar la desviación debida a valores extremos. A partir de esto, parece que los participantes tienen mayor número de contactos en Facebook, seguido por Instagram, Twitter y LinkedIn, respectivamente.

SEGUIMIENTO

Asistieron No asistieron



CONCLUSIONES: el festival no muestra un impacto claro en construcción de redes. Se ven algunas diferencias en Twitter y en Instagram entre los que asistieron y los que no, pero el incremento es pequeño. Además, en redes como LinkedIn que está más asociada a la actividad profesional, el número de contactos se mantiene prácticamente estable entre las personas que fueron al festival, por lo que podría considerarse la posibilidad de trabajar más en este aspecto

PERFILES

CARACTERÍSTICAS



- **Mujer**
- **Empresaria o estudiante**
- Realiza actividades/comportamientos de networking con poca frecuencia
- Tiene baja confianza en sus habilidades para hacer negocios rentables
- Es menos propensa al riesgo pero tolera más las situaciones de ambigüedad
- Tiene una alta actitud de sostenibilidad y se preocupa por el medio ambiente

CARACTERÍSTICAS

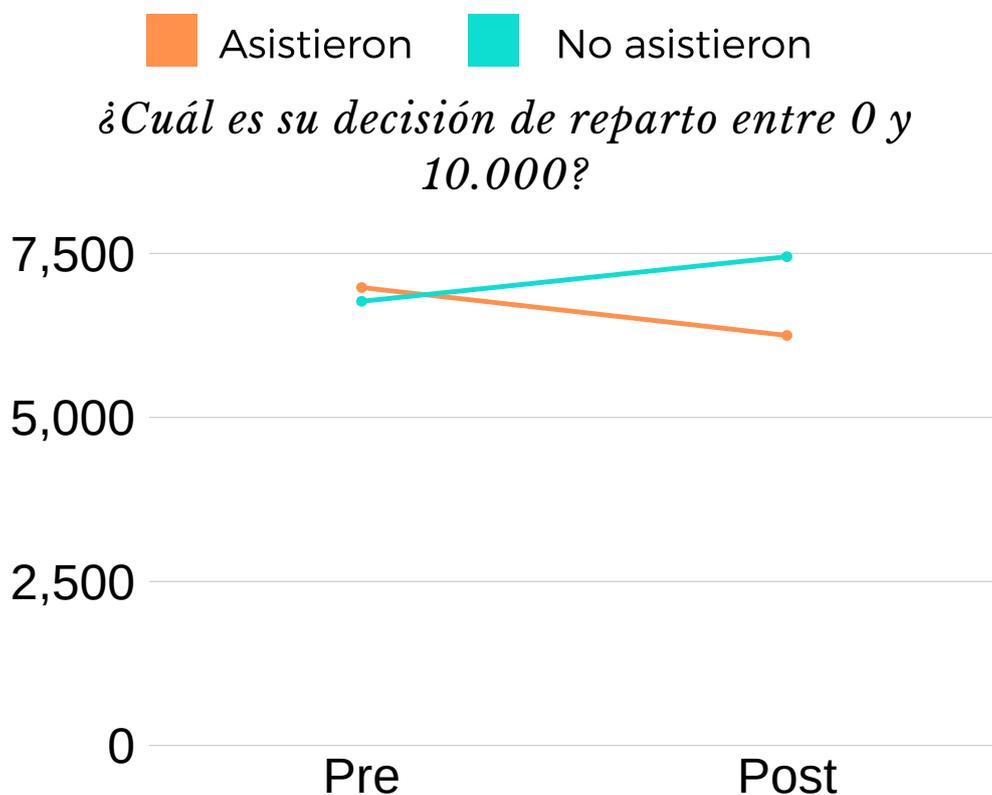
- **Hombre**
- **Directivo**
- Realiza actividades/comportamientos de networking con mucha frecuencia
- Tiene alta confianza en sus habilidades para hacer negocios rentables
- Es más propenso al riesgo pero menos tolerante a situaciones de ambigüedad
- Está dispuesto a renunciar a rendimientos inmediatos por rendimientos más altos en el futuro
- Tiene una baja actitud de sostenibilidad y no se preocupa por el medio ambiente



EXPERIMENTOS

CONFIANZA

Metodología: para este experimento, se hizo un primero un envío a los participantes A (en los que se midió confianza) un día antes del festival y, a partir de sus respuestas, se hizo el envío a los participantes B (en los que se midió reciprocidad) dos días después. Después, se hizo una medición posterior al festival el 16 de noviembre en la que se repitió el mismo proceso. En el experimento, el participante A recibía un monto de 10.000 pesos que debía decidir cuánto quería repartir entre él y un participante B anónimo que también hacía parte del festival. Lo que el participante A mandara a B se multiplicaba por 3 y después el participante B debía decidir cuánto quería devolver a A.



Resultados: los participantes tienen en general un nivel de confianza muy alto pues el promedio de envío al participante B estuvo entre 68% y 70% en el momento pre-festival tanto para los que fueron como para los que no. Este promedio es considerablemente más alto que en otro tipo de contextos en los que se ha realizado este experimento. Resulta interesante que para el experimento expost, la diferencia entre los dos grupos se amplía y las personas que no asistieron parecen tener un nivel de confianza más alto.

COMPORTAMIENTO PROSOCIAL

Metodología:

Con este experimento se buscaba explorar cómo la experiencia emprendedora/gerencial previa influye en el desempeño de las decisiones de negocios, para intercambiar objetivos económicos y sociales. Para esto, se utilizó un cuestionario sobre la experiencia emprendedora/gerencial previa y una tarea de prosocialidad. Para esta última, los participantes completaban una medida de Orientación de Valor Social, que refleja el grado en que un individuo escogería sacrificar sus propios recursos para beneficiar a otros.



Resultados:

De este experimento se pudo ver que el tipo de experiencia (en entidades con ánimo de lucro o sin ánimo de lucro) modera la relación entre años de experiencia y comportamiento prosocial (las donaciones). Quienes tienen experiencia en organizaciones con ánimo de lucro, con el aumento en años de experiencia, son más prosociales; en cambio, las personas que tienen experiencia en organizaciones sin ánimo de lucro, disminuyen su prosocialidad con el número de años. Este experimento es principalmente exploratorio, ya que hay muy poca literatura de este tipo de variables en el contexto de emprendimiento. Por esto, lo que se busca es tener un primer panorama descriptivo de la población del festival respecto a estas variables, para poder así compararlo con otro tipo de poblaciones y llegar a resultados más concluyentes.

NIVEL DE CONCEPTUALIZACIÓN TEMPORAL



Definición: El emprendedor se enfrenta permanente a decisiones en las que tiene que estimar cuándo ocurrirán eventos en el futuro usando información incompleta a imperfecta. Este experimento estudia si las estimaciones del tiempo en que ocurren eventos en el futuro pueden ser modificables, no por información objetiva sobre estos eventos, sino por acción de una forma de razonar concreta o abstracta, inducida de forma transitoria. Los individuos variamos estas formas de pensamiento sin notarlo en función de la información que nos llega permanentemente. Un principio general es que cuando pensamos de forma instrumental, en los “cómos” de las actividades, la mente se pone en modo concreto. Cuando pensamos en las razones y objetos, la mente se pone en modo abstracto. Los modos concreto y abstracto afectan la percepción de cuándo ocurrirán las cosas, siendo el modo abstracto el que hace ver los eventos más lejanos.

Metodología y resultados: Para esto, a los participantes se les asignaba aleatoriamente una de las dos condiciones, en la que se les preguntaba varias veces sobre el cómo o el por qué de una situación específica, con el objetivo de inducir la forma de pensamiento correspondiente (concreto o abstracto). En seguida, se evaluaba qué tan lejanos percibían eventos propios y de terceros, para ver si esto variaba según el tipo de razonamiento inducido. Se usaron 3 tareas personales y 5 de terceros. Encontramos que los participantes del festival sí son sensibles a la manipulación del modo concreto o abstracto. Más específicamente, usando 12 mediciones de distancia temporal, los participantes inducidos a pensar de forma abstracta vieron los eventos 15% más distantes en el futuro que los que estuvieron en el tratamiento concreto.

RECOMENDACIONES

1.

El esfuerzo de otros festivales y otras intervenciones se pueden enfocar en 4 áreas específicas: **Capacidad de gestión de redes sociales, personales y digitales, actitudes hacia el medio ambiente y la sostenibilidad, habilidad numérica y capacidad de adaptación de estilos de toma de decisiones en diferentes contextos.** Los resultados del estudio muestran que estos 4 aspectos tienen una influencia transversal en varios comportamientos y creencias que pueden ser determinantes para mejorar las trayectorias de desarrollo del emprendimiento.

2.

Recomendamos que en los ejercicios de evaluación de los próximos festivales **se rastree con precisión las actividades a las que asiste cada uno de los participantes.** Esta información permitiría evaluar con mucho detalle el impacto de cada una de las actividades e identificar de esta forma cuáles son las intervenciones más efectivas.

3.

Para poder conocer cuáles son las intervenciones que son más efectivas **es indispensable hacer estudios longitudinales. Recomendamos crear un sistema robusto de recolección de información y un sistema de incentivos** acorde que les permita contactar a los participantes después de los festivales. Esta información les permitiría conocer las trayectorias de desarrollo de los participantes y de las empresas.