

# Dimensión Empresarial

EDITORIAL

## EVOLUTIONISM AND MANAGEMENT

EVOLUCIONISMO Y ADMINISTRACION

EVOLUCIONISMO E ADMINISTRAÇÃO

Néstor Juan Sanabria Landazábal<sup>i</sup>  
José María Mendoza Guerra<sup>ii</sup>

... la distinción entre pasado, presente y futuro es tan sólo una ilusión  
(Einstein, 1994, 455)

## CITATION

Sanabria-Landazábal, Néstor J. & Mendoza-Guerra, José M. (2019). Evolutionismo, and management. *Dimensión Empresarial*, 17(1). DOI: 10.15665/dem.v17i1.1922.

Two articles of this issue of Business Dimension allow the beginning of this editorial reflection. The scientific article corresponding to Araya & otros (2019), of the personality theme of the brand and that of Mondroño (2019). They reflect: 1. on aspects of the personality of the Firefighter brand based on characteristics set for humans and, 2. the love professed by people to companies. This goes beyond classic customer satisfaction. It is remarkable that, in the most orthodox psychological terms of the last century, it could be typified as a personification - metonymy or anthropomorphism? - or a philia. The versions proposed by these authors are relevant not only because of the argumentation made, but also because they allow us to reflect on what Damasio (2009) called the relationship between sensation and feeling and which, for this case, leads to the question from the administration of companies: Can companies be embodied and have loving relationships, or comparable feelings, ¿with the

Dos artículos de este número de Dimensión Empresarial permiten el inicio de esta reflexión editorial. El artículo científico correspondiente a Araya & otros (2019), del tema personalidad de la marca y el de Mondroño (2019). En ellos se reflexiona: 1. sobre aspectos de la personalidad de la marca Bomberos a partir de características fijadas para los humanos y, 2. el amor profesado por las personas a las empresas. Esto va más allá de la clásica satisfacción del cliente. Es destacable que, en los términos psicológicos más ortodoxos del siglo pasado, podría tipificarse como una personificación - ¿metonimia o antropomorfismo? - o una filia. Las versiones planteadas por estos autores son relevantes no sólo por la argumentación hecha, también porque permiten reflexionar acerca de aquello que Damasio (2009) denominaba la relación entre sensación y sentimiento y que, para este caso, lleva al interrogante desde la administración de empresas: ¿se puede personificar las empresas y tener



brands that represent them? What are the ethical limits from which to think about marketing, for example, from the current explanatory paradigms of evolutionism?

It is interesting to rescue this relationship, inasmuch as a whole series of concepts that are important to touch, we must see.

First, the political. According to Weber (2002), legitimacy is built on the basis of pre-existing legality. When we talk about innovative facts, we assume that the legitimate also refers to social norms and rules. But, it has to be accepted, in reference to rules and regulations, that the essence of innovation implies transformation and, with that, transforming them to expand and institutionalize the market. In this way it is necessary for regulation to ensure that the expansion becomes growth and, therefore, in development.

If you look at extreme problems you can facilitate the argument. It is the question posed by Habermas (1994) in Truth and Justice. Is a Ferrari car worth U \$ 257,000 required? A part of the political spectrum can classify it as unnecessary ostentation. But, if you look from who buys it, you have to admit that it is within your legitimate right to have it. Here what is established as legitimate, truth and justice have apparently irreconcilable substrates. It remains the hypothesis that freedom and equality are resolved to the extent that the market has a strong, clear and erga omnes effects in relation to property rights.

This consideration becomes relevant if the political is assumed as a differentiated system, but which functions as a market. It means, for example, that if there are people who believe in fake news, they can be clearly acceptable for some and not for others, as the United States shows today. Just as the ideologized truths of the opposite spectrum are consented by some and rejected by others. It is like the market, it exists because there are suppliers and demanders.

relaciones amorosas, o sentimientos equiparables, con las marcas que las representan? ¿cuáles son los límites éticos desde donde pensarse el marketing, por ejemplo, desde los actuales paradigmas explicativos del evolucionismo?

Interesa rescatar esta relación, en tanto que subyace en el planteamiento toda una serie de conceptos que son importantes de tocar, veamos.

Primero, lo político. Según Weber (2002), la legitimidad se construye a partir de la legalidad preexistente. Cuando hablamos de los hechos innovadores asumimos que lo legítimo también hace referencia a las normas y reglas sociales. Pero, se tiene que aceptar, en referencia a normas y reglas, que la esencia de la innovación implica transformación y, con ello, transformarlas para ampliar e institucionalizar el mercado. De esta manera se hace preciso que la regulación garantice que la expansión se transforme en crecimiento y, con ello, en desarrollo.

Si se miran problemas extremos se puede facilitar el argumento. Es la cuestión planteada por Habermas (1994) en Verdad y Justicia. ¿Se requiere un automóvil Ferrari con valor de U\$257.000? Una parte del espectro político lo puede clasificar como ostentación innecesaria. Pero, si se mira desde quien lo compra, se tiene que admitir que está dentro de su legítimo derecho tenerlo. Aquí lo establecido como legítimo, la verdad y la justicia tienen unos sustratos aparentemente irreconciliables. Queda la hipótesis de que libertad e igualdad se resuelven en la medida en que el mercado tiene una institucionalidad fuerte, clara y de efectos erga omnes en relación con los derechos de propiedad.

Se hace relevante esta consideración si se asume lo político como un sistema diferenciado, pero que funciona como un mercado. Se quiere decir, por ejemplo, que si hay quien cree en las fake news, estas pueden ser claramente aceptables para unos y no para

What is debatable, in the case of the market, is whether the equilibrium is given via the price, or if the equilibrium occurs to the extent that a relationship is established with the other systems and with itself (Luhmann, 2007). It is one of the themes presented by neo-institutionalism (North, Summerhill & Weingast, 2002, Williamson 1989, Chappell 2006, Meyer & Rowan 2006, Nicita & Vatiero 2007 & Thornton, among others).

This approach seeks to question whether what is conceptualized as love responds to cultural and institutionally defined considerations or, as can be understood with the following statement is a function of the brain to produce a pleasant sensation that is reconstructed in fantasy (Llinas, 2003) of the self as a sensation. There is also the possibility that love integrate both elements, which is partly an institution and part emotion and feeling. And in fact there are dimensions of love that are based on the social as the empathy, collaboration, sincerity and generosity. Or, are the institutions only the regulation of the sensations that allow the civilizing act (Elias, 1998) to follow an arrow of time (Prigogine, 2012)?

Second. The new looks at the evolutionist paradigm that is born with Darwin is a second element that can help clarify what is wanted to be presented. For Darwin a new species or subspecies is generated to the extent that the crossing of two DNAs generates a new one with some difference. It competes in the environment and, if it is more efficient not only in its reproduction, but also in its functions, it will be the dominant one.

Later, according to Gould & Eldredge (1972) and Gould (2002) it is assumed that the new species or subspecies is statistically locatable in the field of error, understanding this without criteria of good or bad, but as unexplained from the simulations or from the known data of the so-called reality. If you read this conceptualization from the field of the economic system, you can specify that the delta of information

otros, como lo muestra Estados Unidos hoy. Así como las verdades ideologizadas del espectro contrario son consentidas por unos y rechazada por otros. Es como el mercado, existe porque hay oferentes y demandantes. Lo discutible, en el caso del mercado, es si el equilibrio se da por la vía del precio, o si el equilibrio se da en la medida en que se establece una relación con los otros sistemas y consigo mismo (Luhmann, 2007). Es uno de los temas que presenta el neoinstitucionalismo (North; Summerhill & Weingast, 2002; Williamson 1989; Chappell 2006; Meyer & Rowan 2006; Nicita & Vatiero 2007 & Thornton, entre otros).

Con esta aproximación se busca interrogar si eso que se conceptúa como amor responde a consideraciones culturales e institucionalmente definidas o, como se puede entender con el siguiente planteamiento es una función del cerebro al producir una sensación placentera que se reconstruye en la fantasía (Llinas, 2003) del yo como una sensación. También cabe la posibilidad de que el amor integre ambos elementos, que sea en parte institución y en parte emoción y sentimiento. Y, de hecho, hay dimensiones del amor que se fundamentan en lo social como la empatía, la colaboración, la sinceridad y la generosidad. O, ¿las instituciones son solo la regulación de las sensaciones que permiten que el acto civilizatorio (Elias, 1998) siga una flecha del tiempo (Prigogine, 2012)?

Segundo. Las nuevas miradas al paradigma evolucionista que nace con Darwin es un segundo elemento que pueda contribuir a aclarar lo que se quiere presentar. Para Darwin una especie o subespecie nueva se genera en la medida en que el cruce de dos ADN genera uno nuevo con alguna diferencia. Este compete en el entorno y, si es más eficiente no sólo en su reproducción, también en sus funciones, será el dominante.

Posteriormente, de acuerdo con Gould & Eldredge (1972) y Gould (2002) se va a asumir que la nueva especie o subespecie es estadísticamente ubicable en

in companies should be positive in their favor so that they can build a market successfully.

In the large area of social sciences this can be assumed as simulations and projections of statistical type from the existence of scarce data in decision making, also leaving room for error in the sense of unexplained part that it can induce wrong decisions. On this basis the approach of economic evolutionism is understandable.

The new variants of Punctuated evolution in scenarios of higher speed of data transmission will generate new ways of understanding innovation and markets, going from error to failure to error due to excess information. Administratively this is already apparently solved with techniques such as blockchain or think data, among others, and can be cited as a good background the writings of Reeves & Deimler (2011) and Volberda (1997), in the sense of the need to deal with so much information and relating effectively with external actors also implies the use of flexibility as an adaptation mechanism.

Thus, what is taking shape is a metamorphosis of society, as presented by Beck (2017). And, in relation to the paradigms, having to count these with which evolution can be produced without having to wait for the slow transit to be transformed into dominant species, as enshrined with the underlying hypotheses of Directed Evolution (Lutz & Wayne, 2004 & Neylon, 2004).

In this last perspective, with the construction of a market for products, services or innovative business models generates a redefinition of the innovation itself in its implementation options. You can think of two great ways: one, with a renewed internal marketing that guarantees a competitive base to the companies, on the basis of transfer and creation of knowledge at a high speed of capture and processing of the environment data and internal data. the same company; and, two, with the generation of a new way of understanding the business model with the use of

el campo del error, entendiendo a este sin criterios de bueno o malo, sino como lo no explicado a partir de las simulaciones o de los datos conocidos de la llamada realidad. Si se lee esta conceptualización desde el campo del sistema económica, se puede precisar que el delta de información en las empresas debe ser positivo en su favor para que estas puedan construir mercado de manera exitosa.

En la gran área de las ciencias sociales esto puede ser asumido como las simulaciones y las proyecciones de tipo estadístico a partir de la existencia de los datos escasos en la toma de decisiones, dejando también espacio para el error en el sentido de parte no explicada que puede inducir a decisiones equivocadas. Sobre esta base es comprensible el planteamiento del evolucionismo económico.

Las nuevas variantes del Punctuated evolution en escenarios de mayor velocidad de transmisión de datos va a generar nuevas formas de entender la innovación y los mercados, al pasar del error por falencia al error por exceso de información. Administrativamente esto ya está aparentemente resuelto con técnicas como el blockchain o el think data, entre otros y, pueden citarse como buenos antecedentes los escritos de Reeves & Deimler (2011) y Volberda (1997), en el sentido de la necesidad de lidiar con tanta información y relacionarse de manera efectiva con los actores externos implica también la utilización de la flexibilidad como mecanismo de adaptación.

Así, lo que se está gestando es una metamorfosis de la sociedad, como lo presenta Beck (2017). Y, en relación con los paradigmas, al tener que contar estos con que se puede producir evolución sin tener que esperar el lento tránsito a que se transforme a especies dominantes, como se consagra con las hipótesis subyacentes del Directed Evolution (Lutz & Wayne, 2004 & Neylon, 2004).

En esta última perspectiva, con la construcción de mercado para productos, servicios o modelos de

techniques derived from artificial intelligence and the use of organizational imagination..

Likewise, the new risk must be reprocessed, assuming it in a perspective different from that which was built in the last century and contributed to solve the problems of the administration. With this, one can rethink schemes such as dynamic capacities (Teece, 2011) in a new way of understanding the appropriation and learning of companies and the construction of markets for their innovation processes. In a real way today, more dynamic capacities are required, such as scanning the environment under an alert scheme, learning, designing ways to take advantage of opportunities and implementing disruptive changes in an organizational plan. This does not imply diminishing the importance of continuous improvement, but it is necessary to specify one or the other function of management in their decision-making.

Third. This editorial began thinking about the legitimate and the possibilities of love relationships between a natural person and a legal entity. The problem of ethics is not reduced then to the good or bad of the proposed good and service, also to the speed with which knowledge is transferred to the plaintiffs and the implications of the cultural changes derived from this new way of understanding the schemes evolutionist explanation of society. In the 60s and 70s when innovation took off to its popularization as it is understood today, implanting a product could require 10 15 or more years. Today, with the techniques of directed evolution and mechanisms such as blockchain or think data, through new marketing may require only months for implementation. Which leads to redefine also, the legitimate and interrogate the boundaries between the social system and its expression through culture, and the economic system through the market. It is then, the alternative to develop loving feelings for brands, through the goods and services offered, as

negocio innovadores se genera una redefinición de la propia innovación en sus opciones de implementación. Se puede pensar en dos grandes vías: uno, con un renovado marketing interno que garantice tener una base competitiva a las empresas, sobre la base de transferencia y creación de conocimientos a gran velocidad de captura y procesamiento de los datos del entorno y los internos de la misma empresa; y, dos, con la generación de una nueva manera de entender el modelo de negocio con manejo de las técnicas derivadas de la inteligencia artificial y el uso de la imaginación organizacional.

Igualmente, se debe reprocesar el nuevo riesgo asumiéndolo en una perspectiva diferente al que se construyó en el siglo pasado y contribuyó a solucionar los problemas de la administración. Con ello, se puede repensar esquemas como las capacidades dinámicas (Teece, 2011) en una nueva manera de entender la apropiación y el aprendizaje de las empresas y la construcción de mercados para sus procesos de innovación. De manera real hoy se requieren más capacidades dinámicas como escanear el entorno bajo un esquema de alerta, aprender, diseñar forma de aprovechar las oportunidades y llevar a la práctica cambios disruptivos en un plano organizacional. Esto no implica disminuir la importancia que tiene el mejoramiento continuo, pero si precisar una y otra función de las gerencias en su toma de decisiones.

Tercero. Se inició este editorial pensando acerca de lo legítimo y de las posibilidades de relaciones de amor entre una persona natural y una jurídica. El problema de la ética no se reduce entonces a lo bueno o malo del bien y servicio propuesto, también a la velocidad con la cual se transfiera el conocimiento a los demandantes y las implicaciones de los cambios culturales derivados de esta nueva forma de entender los esquemas evolucionistas de explicación de la sociedad. En la década del 60 y 70 cuando la innovación despegó a su popularización como se

a postmodern market option As in any model, with a subject to, or restriction of the construct, which implies the extraordinary need for growth of the companies so that the civilization reaches the set of the societies and the traits that from the ethics are criticized to the economic system can be overcome.

entiende hoy, implantar un producto podía requerir 10 15 o más años. Hoy, con las técnicas del directed evolution y mecanismos como el blockchain o el think data, a través de un nuevo mercadeo puede requerir sólo meses para su implantación. Lo cual lleva a redefinir también, lo legítimo e interrogarse los límites entre el sistema social y su expresión a través de la cultura, y el sistema económico a través del mercado. Queda entonces, la alternativa de desarrollar sentimientos amorosos por las marcas, a través de los bienes y servicios ofrecidos, como una opción posmoderna de mercado Como en todo modelo, con un sujeto a, o restricción del constructo, que implica la extraordinaria necesidad de crecimiento de las empresas para que la civilización llegue al conjunto de las sociedades y se puedan superar los rasgos que desde la ética se critica al sistema económico.

## REFERENCIAS

- Araya-Castillo, Luis; Etchebarne, Soledad; Campos-Andaur, Paulina & Ríos, Gustavo V. (2019). Firefighters brand personality: a model proposal. *Dimensión Empresarial*, 17(1), 90-114. DOI: 10.15665/dem.v17i1.1655.
- Beck, Ulrich (2017) *La metamorfosis del mundo*. Barcelona, Ediciones Paidós
- Chappell, Louise (2006) Comparing Political Institutions: Revealing the Gendered, Logic of Appropriateness. *Politics & Gender*, 2(2), 223 –235. DOI: 10.1017/S1743923X06221044
- Damasio, Antonio (2009) *En busca de Spinoza*. Barcelona, Editorial Crítica.
- Einstein, Albert (1994) Correspondencia con Michele Besso. Barcelona, Tusquets editores.
- Elias, Norbert (2006). *El proceso de la civilización*. México, FCE.
- Gould, Stephen J & Eldredge, Niles (1972). Punctuated equilibria: an alternative to phyletic gradualism. En: Schopf, Thomas J.M. (ed.) *Models in paleobiology*. San Francisco, Freeman Cooper and Co. 82-115.
- Gould, Stephen J. (2002). *The Structure of Evolutionary Theory*. Cambridge: Belknap Press of Harvard University Press.
- Gould, Stephen J. (2010) *La estructura de la teoría de la evolución*. Barcelona: Tusquets Editores.
- Habermas, Jurgen (1994). Teorías de la verdad. En: *Teoría de la Acción Comunicativa: complementos y estudios previos*. Madrid, Cátedra.
- Llinas, Rodolfo (2003). *El cerebro y el mito del yo*. Bogotá, El Peregrino Ediciones.
- Luhmann, Niklas (2007). *La sociedad de la sociedad*. Barcelona: Herder
- Lutz, Stefan & Patrick, Wayne (2004) Novel methods for directed evolution of enzymes: quality, not quantity. *Current Opinion in Biotechnology*, 15:291–297. DOI: 10.1016/j.copbio.2004.05.004
- Meyer, Heinz-Dieter & Rowan, Brian (2006). *The New Institutionalism in Education*. Albany, NY, SUNY Press.

- Modroño, María del P, (2019). Theoretical approximation to the construct brand love. *Dimensión Empresarial*, 17(1), 138-158. DOI: 10.15665/dem.v17i1.1540.
- Neylon, Cameron (2004). Chemical and biochemical strategies for the randomization of protein encoding DNA sequences: library construction methods for directed evolution. *Nucleic Acids Research*, 32(4), 1448-1459. DOI: 10.1093/nar/gkh315
- Nicita A. & Vatiero, M. (2007), "The Contract and the Market: Towards a Broader Notion of Transaction?". *Studi e Note di Economia*, 1(2), 7-22. DOI: 10.2139/ssrn.2473437
- North, Douglass; Summerhill, William & Weingast, Barry (2002). Orden, desorden y cambio económico: Latinoamérica versus Norte América. *Revista Instituciones y Desarrollo*, 12/13, 9-59.
- Prigogine, Ilya (2012). *El nacimiento del tiempo*. Buenos Aires, Fábula Tusquets editores.
- Reeves, Martin & Deimler, Mike (2011). *Adaptability: the New Competitive Advantage*. Boston: Harvard Business Press
- Teece, David (2011) *Dynamic Capabilities*. New York: Oxford University Press.
- Thornton, P.H. (2004). *Markets from Culture: Institutional Logics and Organizational Decisions in Higher Education Publishing*. Stanford, CA, Stanford University Press.
- Volberda, Henk W. (1997). Building a Flexible Organization for Fast-moving Markets. *Long range Planning*. (30)2, 169-183
- Weber, Max (2002). *Economía y sociedad*. Madrid: Fondo de Cultura Económica.
- Williamson, Oliver (1989). *Las instituciones económicas del capitalismo*. México, Fondo de Cultura Económica.

## NOTAS FINALES DEL ARTÍCULO

- <sup>i</sup> Doctor en Estudios Latinoamericanos, Máster en Economía y Política Internacional, Sociólogo, docente-investigador Facultad de Ciencias Administrativas, Económicas y Contables, Universidad Autónoma del Caribe, [www.uac.edu.co](http://www.uac.edu.co) Barranquilla, [nestor.sanabria@uautonoma.edu.co](mailto:nestor.sanabria@uautonoma.edu.co)
- <sup>ii</sup> Doctor en Administración de Empresas, Maestría en Administración de Empresas, Economista, Docente investigador, Director del doctorado en Administración de Empresas, Universidad Simón Bolívar, Barranquilla, [www.unisimon.edu.co](http://www.unisimon.edu.co). Correo: [jmendoza@unisimonbolivar.edu.co](mailto:jmendoza@unisimonbolivar.edu.co)