

**PANORAMA DEL EMPRENDIMIENTO EN COLOMBIA Y LAS POSIBILIDADES
PARA EL PERIODISMO CON SU FOMENTO DESDE LA ACADEMIA**

JESÚS ALBERTO LEÓN TOVÍO

**TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE COMUNICADOR
SOCIAL EN PERIODISMO
ASESOR: JULIÁN ISAZA**

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y LENGUAJE
COMUNICACIÓN SOCIAL
BOGOTÁ**

2017

“La Universidad no se hace responsable por los conceptos emitidos por los alumnos en sus trabajos de grado, solo velará porque no se publique nada contrario al dogma y la moral católicos y porque el trabajo no contenga ataques y polémicas puramente personales, antes bien, se vean en ellas el anhelo de buscar la verdad y la justicia”.

ARTÍCULO 23

Reglamento académico de la Pontificia Universidad Javeriana

FORMATO **PROYECTO** TRABAJO DE GRADO CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Profesor Proyecto Profesional II: Maryluz Vallejo

Fecha: 25 de May. de 17

Calificación: 4.4

Asesor Propuesto: Julián Isaza

Vo.Bo. Coordinador de Campo (Opcional):

Fecha inscripción del Proyecto ante la Coordinación de Trabajos de Grado:

30/05/2017

I. DATOS GENERALES

Nombre(s): Jesús Alberto

Apellido(s): León Tovío

Nombre(s):

Apellido(s):

Nombre(s):

Apellido(s):

Modalidad del trabajo:

	Monografía teórica		Producto
x	Análisis de contenido		Práctica por Proyecto
x	Sistematización de experiencias		Asistencia en investigación

Título del Trabajo de Grado: provisional, corto, creativo, con subtítulo explicativo

PANORAMA DEL EMPRENDIMIENTO EN COLOMBIA Y LAS POSIBILIDADES PARA EL PERIODISMO CON SU FOMENTO DESDE LA ACADEMIA

Marque en qué línea de investigación se clasifica su trabajo:

	Discursos y relatos		Industrias culturales
	Procesos sociales	x	Prácticas de producción innovadora



43

II. INFORMACIÓN BÁSICA

A. Problema

I. ¿Cuál es el problema? ¿Qué aspecto de la realidad considera que merece investigarse?

El emprendimiento se ha convertido en una de las fuentes de mayor desarrollo económico en la era moderna. Las oportunidades que brinda en un entorno globalizado de buscar nuevos modelos de negocio propios, que vinculen nuevas fuerzas de trabajo y ofrezcan soluciones a problemas socio-culturales, los cuales se enfocan en mejorar calidad de la vida ciudadana, está revolucionando la manera como entendemos las relaciones laborales. En Colombia, según Confecamaras (Confederación de Cámaras de Comercio) hay cerca de 2.5 millones de MiPymes (micro, pequeñas y medianas empresas) las cuales generan alrededor del 67% del empleo en el país y aportan un 27% al PIB (Producto Interno Bruto)¹. Esto ha permitido que el PIB del país se haya ubicado en el año 2014 como el número 26 en el mundo, a diferencia del puesto 40 que se ocupaba en 1990, el año en el que el país se abrió en materia económica.

Así que, si bien se nota el trabajo que se ha venido realizando en Colombia, el desarrollo del ecosistema emprendedor es aún muy limitado en comparación con los grandes centros de desarrollo, como Tel Aviv o Silicon Valley. Esto no quiere decir que no haya colombianos que están desarrollando proyectos de alto impacto que están llegando a un mercado global, y están aportando económica y socialmente y son muy poco conocidos en el país.

El emprendimiento será uno de los dinamizadores de la economía global en los próximos años, y como país necesitamos transformar aspectos de nuestra mentalidad para permitirnos aprovechar de la manera más útil este fenómeno. Desde el gobierno el reto es que para el 2018 el país sea la tercera economía más competitiva en América Latina, y que para el 2025 sea la más competitiva (actualmente nos encontramos en el quinto puesto).

Gracias a la experiencia que acumulé después de trabajar un año en iNNpulsa Colombia, la entidad gubernamental, adscrita al Ministerio de Comercio Industria y Turismo, que se encarga de "promover el emprendimiento, la innovación y la productividad como ejes para el desarrollo empresarial y la competitividad de Colombia"², creo que el periodismo no puede dejar descuidado un tema de gran importancia para la economía, la realidad del país y el futuro del país.

El periodismo necesita encontrar nuevas maneras de impactar en un mundo que ha sido invadido por nuevos canales comunicativos, en donde las noticias se conocen en tiempo real y llegan a todas las personas. Primero, los periodistas deben conocer el discurso, no se puede entender el emprendimiento como un derivado-conexo del periodismo económico. Es importante que tengamos un mayor conocimiento del tema. Es diferente hablar de economía a hablar de emprendimiento, y nosotros, los encargados de contar las historias, no podemos tan poco informados del tema. Debemos estar capacitados para hablar de las nuevas tendencias, debemos tener el conocimiento para lograr contar las historias de los emprendedores, las

¹ Dato de 2016

² <https://www.innpulsa.com/es/nuestra-organizacion>

frustración

con rol



Pontificia Universidad
JAVERIANA
Bogotá

PTG-E-3

Referencia: Formato Resumen del Trabajo de Grado

FORMATO **RESUMEN DEL TRABAJO DE GRADO CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

Este formato tiene por objeto recoger la información pertinente sobre los Trabajos de Grado que se presentan para sustentación, con el fin de contar con un material de consulta para profesores y estudiantes. Es indispensable que el resumen contemple el mayor número de datos posibles en forma clara y concisa.

I. FICHA TÉCNICA DEL TRABAJO

Título del Trabajo: Panorama del emprendimiento en Colombia y las posibilidades para el periodismo con su fomento desde la academia

Autor:

Jesús Alberto León Tovío D.I. 1016068839

Campo profesional: Periodismo

Asesor del Trabajo: Julián Isaza Niño

Tema central: Situación del emprendimiento en Colombia y la oportunidad que se tiene desde la facultad de Comunicación Social de la Pontificia Universidad Javeriana para vincularse al desarrollo y promoción del emprendimiento desde su malla académica.

Palabras Claves: emprendimiento; innovación; periodismo

Fecha de presentación: 14 de noviembre de 2017

No. Páginas: 151

II. RESEÑA DEL TRABAJO DE GRADO

1. Objetivos del trabajo Presentar los aciertos y desaciertos en materia de emprendimiento en Colombia, a través de tres casos de emprendimientos periodísticos.

Evidenciar el papel que ha jugado el Gobierno en el desarrollo del emprendimiento a partir de las leyes y políticas públicas promulgadas.

De qué manera está la situación del emprendimiento en el medio universitario y cómo es la relación de este con el sector público-privado.

Exponer casos de emprendimiento periodístico que lo evidencien.

Qué desafíos tiene la academia y los periodistas para los próximos años en materia de emprendimiento en el país.

2. Contenido Capítulo 1: El emprendimiento y su situación en Colombia. Capítulo 2: Marco legal del emprendimiento en Colombia. Capítulo 3: Relación del sector público, privado y academia en torno al emprendimiento. Capítulo 4: Historias de emprendimientos periodísticos exitosos en Colombia. Capítulo 5: Conclusiones. Capítulo 6: Recomendaciones

3. Autores principales Dentro del texto se realiza un primer desarrollo conceptual a través de la visión de autores que estudian en el emprendimiento en América Latina como Esteban Brenes y Jerry Haar, complementando con estudiosos relacionados en el continente. Para el desarrollo del marco legal, la principal fuente es la base documental del Estado, analizada a través de sus publicaciones en materia legislativa. Las entrevistas de actores del sector público, como el viceministro de Economía Digital; privado, académico y emprendedor, ex Gerente de iNNpulsa Colombia, como otras de las fuentes más importantes para el desarrollo de las ideas que se están plasmando.

4. Conceptos Clave Emprendimiento; innovación; periodismo; ecosistema emprendedor; mentalidad y cultura.

5. Proceso metodológico. El trabajo se encuentra desarrollado desde el análisis de contenido y la sistematización de experiencias, propias y de otras personas. Se realizó un primer estudio y análisis de la situación del emprendimiento desde la visión de autores destacados que han plasmado sus pensamientos y conjeturas acerca de la situación del ecosistema emprendedor. El objetivo era crear un contexto claro que lograra ser desarrollado a partir de las entrevistas de actores claves de los 3 sectores que se ven comprometidos en la promoción y posicionamiento del emprendimiento como factor diferencial para el crecimiento económico y social en el país.

6. Resumen del trabajo En la presente tesis se genera un contexto sobre qué es el emprendimiento y sus principios claves para entender, paso a paso, el panorama del ecosistema emprendedor en América Latina y específicamente en Colombia. En cuanto a su situación en el país, se ve reforzado por el análisis de las decisiones legales que el Gobierno ha tomado en los últimos 27 años para el posicionamiento del sector emprendedor.

A partir del establecimiento de la situación se analiza a través de la experiencia de actores del sector, la situación y relación que existe entre el sector privado, público y academia; el objetivo es dilucidar qué oportunidades se tienen dentro de la Comunicación Social y el Periodismo en relación con el emprendimiento. Por lo cual se relatan 3 historias de emprendimientos periodísticos.

La creación de este análisis tiene como objetivo presentar la importancia que tiene desarrollar espacios que promuevan el emprendimiento desde la academia para fortalecer la experiencia, aprendizaje y generación de oportunidades para los alumnos de comunicación social en la Pontificia Universidad Javeriana.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	3
OBJETIVOS	6
1.1 Objetivo General	6
1.2 Objetivos específicos	6
ANTECEDENTES Y TRABAJOS DE GRADO PREVIOS	7
1.1 Modelo de negocio: La innovación y la cooperación en los emprendedores como una herramienta para la generación de impacto social	8
1.2 Propuesta e implementación de un centro de estudio e innovación de la comunicación organizacional	9
1.3 Estudio prospectivo sobre los centros de emprendimiento en Colombia: Tendencias, escenarios y estrategias en la generación de oportunidades laborales alternativas ..	12
MARCO CONCEPTUAL	16
Emprendimiento	16
Emprendedor	16
Innovación	17
CAPÍTULO 1: El emprendimiento y su situación en Colombia	19
1.1 La globalización	19
1.2 Desarrollo social	21
1.2.1 Otros factores sociales	28
1.3 Visión política	30
1.4 ¿Qué es ser emprendedor?	31

1.4.1	Retos para los emprendedores	37
1.4.2	Entidades necesarias para el apoyo al emprendedor	44
1.5	Situación en América Latina	49
1.5.1	Segmentación del mercado	52
1.5.2	Espíritu emprendedor	53
1.6	Panorama en Colombia	55
1.6.1	Miedo al fracaso	57
1.6.2	Educación y universidad	59
1.6.3	Papel de los medios	60
CAPÍTULO 2: Marco legal del emprendimiento en Colombia		62
2.1	Ordenamiento legal en materia de emprendimiento de 1990 a 2017	63
2.2	Análisis de resultados	83
CAPÍTULO 3: Relación del sector público, privado y academia en torno al emprendimiento		89
CAPÍTULO 4: Historias de emprendimientos periodísticos exitosos en Colombia		114
4.1	Un sentido, un sonido	114
4.2	De la universidad al emprendimiento	123
4.3	Periodismo de datos, la manera de evidenciar el conflicto	134
CAPÍTULO 5: Conclusiones		140
CAPÍTULO 6: Recomendaciones		143
BIBLIOGRAFÍA		145

Introducción

El emprendimiento se ha convertido en una de las fuentes de mayor desarrollo económico en la era moderna. Las oportunidades que brinda en un entorno globalizado de buscar nuevos modelos de negocio propios, que vinculen las surgentes fuerzas de trabajo y ofrezcan soluciones a problemas socio culturales, los cuales se enfocan en mejorar calidad de la vida ciudadana, está revolucionando la manera como entendemos las relaciones laborales. En Colombia, según Confecámaras (Confederación de Cámaras de Comercio) hay cerca de 2.5 millones de MiPymes (micro, pequeñas y medianas empresas) las cuales generan alrededor del 67% del empleo en el país y aportan un 27% al PIB (Producto Interno Bruto)¹. Esto ha permitido que el PIB del país se haya ubicado en el año 2014 como el número 26 en el mundo, a diferencia del puesto 40 que se ocupaba en 1990, el año en el que el país se abrió en materia económica.

Así que, si bien se nota el trabajo que se ha venido realizando en Colombia, el desarrollo del ecosistema emprendedor es aún muy limitado en comparación con los grandes centros de desarrollo, como Tel Aviv o Silicon Valley.

En el país corremos el riesgo de quedarnos estancados en un discurso muy visional, que enaltezca las posibilidades del emprendimiento, pero que no demuestre resultados. Esto no quiere decir que no haya colombianos que están desarrollando proyectos de alto impacto, que han logrado exponer su modelo de negocio a un mercado global y que generen un aporte económico y socialmente. El problema es el poco conocimiento de causa que tenemos y lo poco dados que estamos a explotar un modelo “emprendimiento”.

¹ Dato de 2016

La nación tiene el potencial para convertirnos en una de las tres economías más importantes dentro de América latina en los próximos 10 años, la pregunta es, ¿estamos encaminando bien ese potencial? El estado ha prometido el 10% de los recursos en regalías para promover la innovación y la tecnología, pero el trabajo no puede quedar solo en eso y en salir a mostrar los casos de éxito.

El emprendimiento será uno de los dinamizadores de la economía global en los próximos años, y como país necesitamos transformar aspectos de nuestra mentalidad para permitirnos aprovechar de la manera más útil este factor económico. Desde el gobierno el reto es que en 2018 el país sea la tercera economía más competitiva en América Latina, y que para el 2025 sea la más competitiva.²

El periodismo necesita encontrar diversas maneras de impactar en un mundo que ha sido invadido por nuevos canales comunicativos, en donde las noticias se conocen en tiempo real y llegan a todas las personas. Primero, los periodistas deben conocer el discurso, no se puede entender el emprendimiento como un derivado-conexo del periodismo económico. Es importante que tengamos un mayor conocimiento del tema. Es diferente hablar de economía a hablar de emprendimiento, y nosotros, los encargados de contar las historias, debemos estar capacitados para hablar de las nuevas tendencias y tener el conocimiento para lograr contar las historias de los emprendedores las cuales gran parte del país desconoce. Esta es una manera de contribuir a fortalecer una mentalidad y cultura que esté dispuesta al cambio y el riesgo.

Segundo, el periodismo está en un momento de cambio, las nuevas tendencias digitales han llevado a que el oficio esté en un proceso de reinversión y el emprendimiento innovador brinda

² Actualmente nos encontramos en el quinto puesto

al periodismo posibilidades infinitas. Valiéndose de los nuevos medios, se pueden narrar historias que realmente impacten al público y no se pierdan en el gran flujo de información. Actualmente, con un computador y una conexión a internet se puede abrir un blog, un portal, grabar un podcast o realizar una entrevista de vídeo y colgarla en Youtube. Como periodistas el reto es llevar el mejor análisis a la sociedad, pero para esto, es necesario poder llegar a la sociedad. Es importante que esto se empiece a trabajar desde la academia. El mundo laboral exige nuevas dinámicas.

Formulación del problema

Como eje central se evidenciará, a través de un trabajo investigativo, la importancia del emprendimiento para el desarrollo económico de los países en el Siglo XXI, los que se ha hecho en América Latina y su desarrollo en Colombia. A partir de esto, qué papel ha jugado el gobierno en el desarrollo de políticas públicas que promuevan y faciliten el emprendimiento. Para avalar la situación, a través de las experiencias de personajes involucrados en el sector público, privado y academia, se establecerá la situación actual y las percepciones que se tiene desde cada uno de los sectores. Esto con el objetivo de establecer oportunidades que se pueden desarrollar desde la academia para generar una mayor comprensión y conocimiento del tema a futuros periodistas.

Adicional se van a contar 3 historias de emprendimientos de alto impacto en el país, a modo de crónica, con el objetivo de evidenciar los procesos que han llevado a la consolidación de la empresa actualmente.

Objetivos

1. Objetivo General: Presentar los aciertos y desaciertos en materia de emprendimiento en Colombia a través de tres casos de emprendimientos periodísticos.

2. Objetivos Específicos (Particulares):

- Evidenciar el papel que ha jugado el gobierno en el desarrollo emprendimiento a partir de las leyes y políticas públicas promulgadas.
- De qué manera está la situación del emprendimiento en el medio universitario y cómo es la relación de este con el sector público-privado.
- Exponer casos de emprendimiento periodístico que lo evidencien.
- Qué desafíos tiene la academia y los periodistas para los próximos años en materia de emprendimiento en el país.

Antecedentes y trabajos de grado previos

En los últimos años el emprendimiento ha estado en auge en países de primer orden mundial. Ecosistemas como Silicon Valley o los hubs en Tel Aviv dan muestra del desarrollo y la importancia con que el tema se maneja. En Latinoamérica estamos tomando este aprendizaje y desarrollándolo según nuestro entorno y características.

En Latinoamérica este desarrollo se ha tardado aún más en llegar, por lo que se podría entender que aún estamos consolidando los conceptos básicos y extrapolándolos a nuestra realidad social.

En Colombia, como tal, encontramos el desarrollo de algunas publicaciones (generalmente desde el año 2008 para adelante) en las que se establecen parámetros y consideraciones sobre lo que deberíamos tener en cuenta, las oportunidades que se tienen y las apuesta que se deben tomar desde el Gobierno.

Otro de los grandes aspectos a tener en cuenta es lo que se ha venido manejando en los medios de comunicación. En el último lustro los dos canales de televisión privada del país cuentan con secciones o programas que están contando historias de emprendimiento social y los cambios que se pueden generar en la comunidad (Bancolombia más cerca –Caracol-; Misión Impacto-RCN-). En la prensa escrita, Dinero y Portafolio son los grandes valedores del tema. En un seguimiento realizado desde el 2016 se encuentran historias y opiniones acerca del emprendimiento, el emprendedor, el ecosistema y cómo se vive el día a día en Colombia.

En cuanto a trabajos de grado, con el objetivo de establecer un estado del arte previo, se revisó el catálogo de tesis presentadas sobre el tema en la Pontificia Universidad Javeriana, la Universidad del Rosario, la Universidad de los Andes, la Universidad Externado y la Universidad Nacional,

después del análisis de algunos de estos trabajos se llega a la conclusión de que en su mayoría el tema se ha trabajado en desde los departamentos de administración de las universidades o cuando el estudiante que presenta la tesis ha elaborado un emprendimiento y está presentando las bases conceptuales de este:

Modelo de negocio: La innovación y la cooperación en los emprendedores como una herramienta para la generación de impacto social. (Tesis Pontificia Universidad Javeriana – Camilo Suárez Rodríguez – 2015 – Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas)

- Actualmente en Colombia existen demasiadas empresas y emprendedores que se enfocan en realizar sus actividades y procesos como los saben hacer y no como lo desea el mercado, es decir, el grado de innovación no tiene un peso significativo o bien no es protagonista dentro de la realización de sus actividades cotidianas.
- Históricamente la innovación estaba concentrada en la parte alta de las organizaciones, es decir, los gerentes eran los únicos que podían tomar decisión para generar valor a la compañía
- La innovación es para personas comunes y corrientes que quieren ir un poco más allá, que desean que su idea se haga realidad. No se puede negar que los beneficios económicos son una de las más grandes motivaciones para este tipo de emprendedores, pero el efecto que se genera no es solo para un individuo en particular sino para toda una sociedad
- La nueva innovación no estará sólo en la imaginación, si no que será movido por la creatividad y la ejecución de las de esas ideas impulsada también en el área de mercadeo, afectando al sustancialmente el negocio. Todo esto supone entonces, sin duda alguna, la

necesidad de comprender la innovación y emprendimiento como herramienta para vencer la pobreza.

Propuesta e implementación de un centro de estudio e innovación de la comunicación organizacional - CEICO (Pontificia Universidad Javeriana – Yury Castillo Piñeros – 2012 – Facultad de Comunicación y Lenguaje)

- Con los años se ha vuelto más atractivo para la creación de empresas, según Confecamaras hubo un aumento de creación de empresa del 6.7% en el 2011 con respecto al 2010. (Confecamaras 2011) “En 2011 las nuevas sociedades matriculadas hasta el mes de noviembre alcanzaron un número de 55.614, cantidad que mostró un crecimiento frente al año anterior de 24,8%, con un volumen de capital de \$ 23,8 billones de pesos, valor que demuestra el grado de confianza que tienen los empresarios en la economía nacional. En la inversión extranjera Colombia continúa posicionándose como un país atractivo, y así lo demuestra el balance de este indicador durante 2012, ya que al cierre de la primera semana de diciembre, el acumulado llegó a USD 15.480,4 millones, con base en los reportes del Banco de la República. Su ecosistema emprendedor es apoyado por múltiples organizaciones como Impulsa, Endeavor, Colciencias, entre otras, que en una gran mayoría han sido generadas por el Gobierno para jalonar la locomotora de la innovación en el país.
- “El Programa Nacional de Desarrollo Tecnológico Industrial y Calidad está orientado a fortalecer el Sistema Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación (SNCT) mediante el fomento de la investigación aplicada para la solución de problemas empresariales, la

transferencia de conocimiento para la modernización y la transformación de la industria manufacturera (continua y discreta) a partir del desarrollo de proyectos de innovación y desarrollo tecnológico en el marco de la alianza universidad - empresa - estado. Las razones fundamentales que inspiran el desarrollo del Programa, están enmarcadas en la transformación productiva a través de la incorporación de 10 valor en el desarrollo de procesos, bienes, productos y servicios, generados a partir del uso y la aplicación del conocimiento en la solución y mejoramiento del que hacer empresarial y el fortalecimiento del capital humano entre los diferentes actores del SNCTP”. Plan Estratégico del Programa Nacional de Desarrollo Tecnológico, Industrial y Calidad 2005-2015

- La investigación en Colombia tiene dos fases antes de Colciencias y después, en su primera etapa estaba dedicada a la ciencia, luego que aparece Colciencias se orientan a ciencia y tecnología, donde aparecen los primeros estudios de comunicación pública (1967), el periodismo científico, la promoción de actividades científicas juveniles utilizando los medios de comunicación masivos y se busca mejorar los sistemas productivos empresariales a partir de la innovación gracias a un crédito del banco interamericano de desarrollo BID 11 (1967). gestión que se ve reforzada por el plan de ciencia y tecnología para una economía social (1987 – 1990), por medio del cual se propician dispositivos de comunicación, utilización de materiales (impresos y audiovisuales) que faciliten la información y divulgación, el fomento y la promoción hacia la población colombiana de los nuevos conocimientos que aporta la ciencia y tecnología.
- Según el observatorio colombiano de ciencia y tecnología (s.f.), la inversión (pública y privada) en actividades de ciencia y tecnología (ACT) como porcentaje del producto interno bruto -PIB- fue de 0,37% en 2008, mientras que la inversión correspondiente en

naciones desarrolladas como estados unidos fue de 2,77%, en Canadá 1,90% y en Brasil 1,38% del respectivo PIB.

- Comprender el alcance e importancia que adquiere la comunicación corporativa es ir más allá de una tradicional estructura, construcción de un mensaje, el empleo de un medio para lograr su transmisión, efecto e impacto y retroalimentación del mensaje emitido. La comunicación dejó de ser un proceso unilateral, pasivo y operativo, para convertirse en un eje clave de las estrategias administrativas y gestión productivas corporativas.
- A pesar del esfuerzo de las universidades colombianas, éstas no ocupan los primeros ni medianos lugares en el ranking mundial en materia de estudios e innovación, producto de la baja inversión pública y privada y de espacios de investigación e innovación. Estudios sobre innovación en el 2012 por parte de Higher Education World University
- La Pontificia Universidad Javeriana siendo la pionera y líder inicialmente en cursos de periodismo(1936), Escuela de Periodismo (1950), relaciones públicas (1964), Escuela de Ciencias de la Comunicación social (1965) y Facultad de Comunicación y Lenguaje (1995) ha venido articulando la relación interdisciplinaria en áreas del conocimiento indispensables para la comprensión de la información, la significación y la comunicación, mediante la generación de procesos de investigación permanentes en el saber, dirección y administración de la información, la comunicación y el lenguaje.
- Fruto de ello, son múltiples de anteproyectos, proyectos y trabajos de grado, construidos por generaciones de estudiantes de semestres y años anteriores que en su gran mayoría desarrollar diagnósticos internos y externos, propuestas sobre culturas organizacionales, estudios de relaciones públicas y publicidad, planes estratégicos de comunicación, estudios de imagen e identidad corporativa, posicionamiento organizacional, planeación y

sistemas de comando,, pero pocas iniciativas se orientan a crear espacios de reflexión y de propuesta hacia la innovación y el emprendimiento desde la comunicación corporativa.

Estudio prospectivo sobre los centros de emprendimiento en Colombia: Tendencias, escenarios y estrategias en la generación de oportunidades laborales alternativas

(Universidad del Rosario – Laura Peraza Torres – 2010 – Facultad de Administración)

- En tiempos recientes la atención sobre el emprendimiento en diferentes esferas de la sociedad ha tenido un crecimiento vertiginoso por cuanto representa una opción de desarrollo económico y social para los países que logran concretar las iniciativas emprendedoras y convertirlas en empresas perdurables. Así pues, tanto la Academia como el Estado y algunas organizaciones de origen privado han concretado iniciativas para hacer del emprendimiento una opción de vida, especialmente en un país como Colombia donde los índices de desempleo crecientes parecen no tener freno.
- El emprendimiento tiene una gran influencia en la dinámica de una economía, y la evidencia internacional demuestra que los países con mayor grado de desarrollo son los que cuentan con alto grado de emprendimiento innovador.
- Se identifica la importancia que tiene el emprendimiento en el desarrollo económico debido a la noción de la movilización de recursos en busca de mayores índices de productividad.
- El emprendimiento desde la economía es entendido como un proceso que dinamiza los mercados por cuanto ofrece cambios desde la oferta y estimula la demanda. el emprendimiento es un factor determinante en el desarrollo económico de una sociedad.

- Morris (1998) quien afirma que el emprendimiento no se trata sobre un producto o un servicio, si no de percibir y abordar una oportunidad. (2) el emprendimiento desde la sociología se define desde la interrelación de éste y factores como: Sociedad, cultura, religión e individuo. Permitiendo así varios niveles de análisis. Dentro de esta perspectiva el emprendimiento es un fenómeno social que surge a través de situaciones dadas que influyen o actúan como detonantes de emprendimiento.
- Esta perspectiva ha tenido una evolución conceptual desde la década de 1960 hasta la fecha, en un principio se propuso que la actividad emprendedora era motivada por los beneficios económicos, con el transcurrir del tiempo se incluyen factores como el liderazgo y la innovación y se afirma que el emprendedor no debe aceptar las circunstancias según le vienen, sino que debe luchar contra la inercia y el estancamiento.
- El emprendimiento es cuando menos un meta concepto, su definición es ecléctica e irreductible, difícil de abarcar desde una sola disciplina, y se entiende al emprendimiento como el proceso a través del cual se logra el cambio organizacional, se transforman los modelos económicos y sociales de acuerdo a las necesidades que surgen del entorno y de los individuos.
- El emprendimiento dota de cambio continuo y de innovación a las comunidades, esto les permite desarrollarse, pues le da a la cultura en la que se mueve energía, dinamismo, orientación al trabajo, variedad, elasticidad, acción, innovación, creatividad; y estos son los componentes principales de los valores culturales que han caracterizado a los grupos, las regiones, y los países que han logrado el desarrollo.
- La motivación detrás del emprendimiento en Colombia es la necesidad, es decir porque no hay otra opción. La segunda razón que motiva el emprendimiento en Colombia es la

oportunidad. Esto es un obstáculo para la construcción de emprendimientos innovadores por cuanto el objetivo principal es generar ingresos de subsistencia.

- La innovación y la competitividad en Colombia es un factor decisivo para la generación de emprendimientos perdurables en el país, pues son características inherentes a las empresas que alcanzan desempeños superiores. ¿Cuál es la situación actual de este factor? En primera instancia se debe tener claro que por innovación se entiende lo siguiente: Una innovación es la introducción de un nuevo o significativamente mejorado producto (bien o servicio), de un proceso, de un nuevo método de comercialización, o de un nuevo método organizativo en las prácticas internas de la empresa, la organización del lugar de trabajo o las relaciones exteriores.
- ¿Qué se puede esperar en el futuro? - Si bien la innovación y la competitividad en Colombia no están en niveles idóneos para la generación de emprendimientos perdurables, la situación tiene tendencias positivas que se hacen evidentes desde los acercamientos entre Universidad-Estado y Empresa para generar innovación en la actividad empresarial en Colombia, iniciativas apoyadas por Colciencias con fuentes de Cofinanciación e incentivos tributarios. Se puede esperar en futuro la consolidación de espacios entre Universidad, Estado y Empresa para generar proyectos innovadores y perdurables, más aún con una juventud interesada en el desarrollo del país. - Teniendo en cuenta que Colombia es el país que tiene mayor índice 7.42% (GEM: 2008) de nuevas empresas que operan en sectores de “media alta tecnología” , en América Latina y con el fortalecimiento de escenarios como los parques tecnológicos se espera una tendencia creciente en términos de innovación y competitividad de las nuevas empresas creadas en Colombia.

- Con base en la tendencia creciente de grupos de investigación en emprendimiento se espera el aumento de producción científica sobre este aspecto, lo cual a su vez servirá como base de evaluación para las iniciativas emprendedoras. 46 - Teniendo en cuenta el objetivo de la Academia de hacer del emprendimiento un eje de su contenido programático, se espera también el aumento de los grupos de investigación y las publicaciones interesadas en emprendimiento en Colombia.
- El desempleo en Colombia es de carácter estructural, es decir hay un desequilibrio entre la oferta y la demanda laboral. Esto nos muestra que el sector productivo es incapaz de absorber la oferta laboral que hay en el país, y por tanto, al ser Colombia un país principalmente manufacturero, el empleo se ve muy afectado por esta situación. Por otro lado, el costo del empleo en Colombia es muy alto, las empresas que contratan directamente deben asumir grandes costos por seguridad social, parafiscales y demás obligaciones impuestas. Por esta razón, las empresas están optando cada día más por la contratación temporal o por el uso de figuras como el contrato de prestación de servicios para disminuir sus costos relacionados con nómina, afectando también la calidad del empleo en el país.

Marco Conceptual

- **Emprendimiento:** Desde el origen de la palabra “emprendimiento”, que se deriva del término francés *entreprendre*, que significa estar listo a tomar decisiones o iniciar algo, evolucionó al término en inglés *entrepreneurship*. A partir de la consolidación de estos se originó la palabra en español, que propagó una consolidación de términos como: emprendimiento, emprendedurismo, empresario, espíritu emprendedor y espíritu empresarial, entre otros (Tinoco &Co, 2015). También era relacionado con ser “pionero” y se realizaba la analogía con los seguidores de Colón que se adentraban en un nuevo mundo sin saber qué les esperaba lo cual prevé la propensión a tomar riesgos, características de los emprendedores a lo largo de la historia.

Si bien podríamos definir al emprendedor como aquel que emprende con resolución acciones dificultosas o azarosas (RAE, p. 889)

La construcción de diversos términos en el idioma español, a diferencia de lo que sucede en el inglés o el francés, es una clara muestra de dos cosas. La primera, que el origen etimológico en este caso no va a permitir que construya el concepto, debido a las variaciones. En segundo lugar, la riqueza de nuestra lengua para este campo permite que estos conceptos en consolidación tengan mayor oportunidad de seguir ampliándose y regenerándose (Tinoco &Co, 2015).

- **Emprendedor:** El término emprendedor como lo comprendemos hoy en día fue introducido inicialmente por Richard Cantillon desde la economía clásica, quien definió al emprendedor como aquel individuo que asume riesgos en condiciones de incertidumbre, dividiendo a los

productores de la economía de mercado en “contratados”, que reciben salarios o rentas fijas, y los “emprendedores”, que reciben ganancias variables e inciertas. (Tinoco &Co, 2015)

Estas características que hacen actuar a una persona de una manera determinada, y le permiten visualizar, definir y alcanzar objetivos, se entiende como emprender (Alcaraz, 2011).

Alcaraz (2011) identifica a este agente económico como una persona capaz de entender oportunidades que otros no han visto y con unas habilidades necesarias para desarrollar y elaborar nuevos modelos de negocio. Su gran virtud radica en el manejo de oportunidades y resolución de problemas a partir de lo que tiene al alcance, por esto, se considera un agente innovador.

- **Innovación:** La innovación se ha erigido como el motor por el cual el emprendimiento logra gestarse y generar desarrollo, es el punto diferencial que permite generar una idea y pensar en su consolidación a posterior. El concepto, según Lundvall (1992) es que es un proceso, el cual permite buscar, dejar que suceda y explorar resultados, los cuales permitan generar nuevos productos, nuevas técnicas, nuevas metodologías, nuevas formas de organización y nuevos mercados.

Este proceso en ocasiones se ve como una meta reservada a personas superdotadas o con capacidades que van más allá de las habituales, para Oppenheimer (2014) la innovación no es un acto de genialidad que suceda solo una vez a una persona en particular, es un proceso progresivamente colaborativo, que cada día se irá gestando más a partir de la interdisciplinaridad.

Esta innovación debe dejarse de ver y sentir como la consolidación de un producto y pasar a ser una situación que puede impactar cualquier aspecto de la vida.

Capítulo 1: El emprendimiento y su situación en Colombia

La globalización

A partir de los desarrollos tecnológicos generados desde las últimas décadas del Siglo XX, se gestó una tendencia que explicaba la interconexión entre los diversos actores globales, definida como la globalización, la cual, según la CEPAL (2002) se entiende como: “la creciente gravitación de los procesos económicos, sociales y culturales de carácter mundial sobre aquellos de carácter nacional o regional”. (p.13)

Este proceso global generó incremento de la competencia en el mercado, la proliferación y el acceso de la tecnología y la comunicación a escala global, la expansión del crédito y el crecimiento de una clase consumidora empoderada que escoge cuándo y dónde comprar productos o servicios. (Brenes y Haar, 2012). Toda esta situación creó un nuevo ambiente para los negocios que está modificando las dinámicas de los acuerdos comerciales y las inversiones, y esto se debe a la expansión de las oportunidades económicas:

En el último cuarto del siglo XX se consolidó la globalización, cuyas principales características son la gradual generalización del libre comercio, la creciente presencia en el escenario mundial de empresas transnacionales que funcionan como sistemas de producción integrados, la expansión y la considerable movilidad de los capitales, y una notable tendencia a la homogeneización de los modelos de desarrollo, pero en la que también se observa la persistencia de restricciones al movimiento de mano de obra.

(CEPAL, 2011, p.19)

El proceso de cambio económico mundial llevó a que los países ricos generen procesos, bienes y servicios a partir de la innovación, situación que permitió el desarrollo de sus economías a una escala más alta. Según Brenes y Haar (2012) se están construyendo carros de 3000 US, computadores a 300 US y celulares a 30 US, lo cual permite que lleguen a muchas más personas. Además, un nuevo sistema de producción y distribución, reinventó la forma como se entendía el anterior, supliendo las necesidades de una mayoría de la población a precios más asequibles.

En este proceso, la tecnología juega un papel importante como desarrollador y conector. Los progresos registrados en el transporte, la información y las comunicaciones forman parte de un conjunto más amplio de innovaciones tecnológicas que hicieron posibles adelantos sin precedentes en la productividad, el crecimiento económico y el comercio internacional. En los países europeos, los grandes capitales han estado vinculados al comercio internacional desde los orígenes del capitalismo moderno (Braudel, 1994)

En 2008, por primera vez en la historia, más de la mitad de la población mundial (3.300 millones de personas) vivía en zonas urbanas. Se prevé que esa cifra aumente a casi 5.000 millones para 2030. En 1800, sólo el 2% de la población vivía en pueblos y ciudades. En 1950, sólo el 30% de la población mundial era urbana.

Aunque las megalópolis (más de 10 millones de personas) seguirán aumentando, la mayor parte de la población vivirá en ciudades de 500.000 habitantes o menos. En términos generales, el crecimiento futuro de la población se producirá en las ciudades, principalmente en Asia, África y

América Latina. La lucha por alcanzar los Objetivos de Desarrollo del Milenio³ y reducir a la mitad la pobreza extrema para 2015 se perderá o ganará en las ciudades del mundo en desarrollo. (ONU, s.f)

Desarrollo social

Uno de los mayores impactos que ha tenido la globalización en el statu quo mundial es el crecimiento y la consolidación de la clase media. Para el año 2000 se tasaba esta población en 430 millones de personas, y para el 2030 se prevé que la cifra será de 1.200 millones a lo largo del planeta. (Brenes y Haar, 2012) De esta cifra, se prevé que China e India contribuirán con 2/3 de este crecimiento. Estos dos países son un caso particular, debido a que tienen una alta tasa demográfica y se consideran como economías de alto desarrollo. Según Hernández M. (2011) “Este crecimiento se originó después de las reformas económicas liberales que se llevaron a cabo durante el Siglo XX”. (p.133)

Aunque, las causas por las que China e India optaron por una liberalización económica son diversas y los detonantes que tuvo cada uno de estos países varían, ya que en India el factor que motivó el cambio fue la crisis financiera de 1991 y en China fue la llegada de los reformistas al poder bajo el liderazgo de Deng Xiaoping (Hernández M., 2011) Es un hecho que “China e India

³ La Declaración del Milenio de las Naciones Unidas, firmada en septiembre de 2000, compromete a los dirigentes mundiales a luchar contra la pobreza, el hambre, la enfermedad, el analfabetismo, la degradación del medio ambiente y la discriminación contra la mujer. Los ODM, dimanantes de esa Declaración, tienen metas e indicadores específicos.

comparten al menos dos características: su población es grande y sus economías han estado creciendo muy rápido en los últimos 10 años”. (Winters & Yusuf, 2007, p. 1)

Este crecimiento de la clase media a escala global, supone que las personas disponen de un mayor poder adquisitivo, lo cual representa una ventaja, que permite dinamizar y potenciar las economías de los países. El impacto se transmite rápidamente tanto por la vía de los salarios, que mejoran permitiendo un mayor acceso a los bienes y servicios, como por los beneficios empresariales que se ven incrementados y con mejores expectativas, situación que ha provocado que, en pocos años, Latinoamérica haya conseguido crecimientos altos y sostenidos que han facilitado una amplia creación de empleos que han rebajado la cifra de paro en niveles no conocidos. (Béjar, 2013)

La mejora en los ingresos de las personas y la dinamización del factor económico en los ambientes sociales, generó la búsqueda de un mejor estilo de vida. La demanda por nuevos productos está disparada, y se necesitan servicios y tecnologías de alta calidad que logre suplirla:

“Los gobiernos de estos países con mercados emergentes, consientes de esto, han realizado planes por billones de dólares en inversión pública, enfocados en la mejora de la infraestructura, los proyectos sociales y la tecnología. Así mismo, otros esfuerzos se han concentrado en incrementar el mercado de consumo, demandando un desarrollo industrial y un mayor potencial del agro”. (Brenes y Haar, 2012, p.6)

En América Latina la clase media creció rápidamente en los últimos años. En la actualidad, 300 millones de latinoamericanos hacen parte de esta, un número dos veces superior al observado una década atrás. (The Economist, 2010) Los países que mejores índices de crecimiento económico poblacional reportan son México y Brasil, a pesar de que el crecimiento se ha dado en todo el continente. Según la Comisión Económica para América Latina (CEPAL, 2011) “en los diez países más poblados el número absoluto de hogares de estrato medio se elevó de 56 millones a 128 en los últimos 16 años”.

En el caso mexicano, en lo que llevamos de siglo, la tasa de pobreza se ha reducido de un 37% a un 14%, presentando un mayor crecimiento en la clase media, la cual se ha consolidado a partir de políticas enfocadas en la mejora de la calidad educativa y la producción de una mayor oferta laboral. Mientras que, en Brasil, las cifras demuestran que cerca de 1 de cada 8 personas se plantean el hecho de formar su propio negocio, siendo este el mayor porcentaje de la región. (Brenes y Haar, 2012, p.44)

Este progreso se ve respaldado, en cierta medida, por el impacto gubernamental que promueve el crecimiento económico y la formación de una clase media inversora y educada, interesada en crecer. La inversión en innovación por parte del Estado asciende a los 20 mil millones por año, distribuido en diversas instituciones e instrumentos que logran integrar a la población con los actores empresariales de alto impacto.

“Con este cambio de políticas, se inauguró el nuevo siglo XXI con los más exitosos años de crecimiento económico. Durante el período 2003-2008, el PIB creció un promedio del

4,6 por 100, gracias a lo cual cerca de 40 millones de personas abandonaron las filas de la pobreza y durante los años 2004-2007 se obtuvieron las mayores tasas de crecimiento, lo que ha permitido que unos 73 millones de personas dejaran atrás la pobreza moderada como resultado de la ampliación de los programas sociales y de oportunidades económicas para todos. También se han logrado importantes avances en igualdad de género, pues 70 millones de mujeres ingresaron en la fuerza laboral desde 1980; y un dato revelador es que, actualmente hay más mujeres que hombres en la educación superior”. (CEPAL, 2011)

Si bien el desarrollo en América Latina se hace evidente, se encuentra lejos de competir con lo que, generado en Asia, especialmente en el sudeste de este continente en los últimos 50 años y lo que se considera, las economías de los tigres asiáticos:

“Desde la década pasada el mundo ha podido apreciar como la Tierra del Amanecer (Asia), desempeña un papel comercial muy importante a nivel mundial, tanto así que podría considerarse superior a África o Sudamérica en ese campo. Varios países del continente ven el verdadero amanecer en el crecimiento económico. Y es que, cuando se han configurado sistemas económicos con patrones de crecimiento promedio del 5% anual como lo ha sido en la región asiática, lo único que se puede inferir es un correcto manejo y gestión del desarrollo en los últimos años, lo que podría servir de ejemplo para las naciones de Centro y Sudamérica, el Caribe y África, que aún mantienen patrones de crecimiento más lentos que otros estados o regiones del orbe. Además, es importante aludir que, parte de su exitoso crecimiento ha estado fundamentado en un impecable

manejo del recurso humano, como motor primordial para alcanzar su desarrollo; inversión en infraestructura productiva; y planificación a largo plazo”. (Sandí y López, 2008, p.1)

La situación nos lleva a intuir que para consolidar una cultura emprendedora se necesita seguir potenciando el crecimiento de la clase media, ya que cuando esta encuentra su esplendor, se genera una estabilidad, sustentabilidad y desarrollo que favorece al Gobierno y el avance económico del país. Además, con mejores condiciones de vida y mayores conocimientos sobre democracia, ambiente, economía y cultura, se logra edificar un desarrollo sostenible.

En Colombia la movilidad social según Ángulo, Azevedo, Gaviria y Páez (2012) ha sido un tema más de opiniones, anécdotas y debates surgidos a partir de estas, que de cifras o argumentos concluyentes a lo largo del Siglo XX. Posiciones encontradas que especulaban sobre las cifras de la clase media y la movilidad social, más de lo que podían dar cifras verídicas. Para Parra (como se citó en Ángulo & all 2012), en un trabajo titulado sugestivamente “Análisis de un mito: la educación como factor de movilidad social en Colombia”, puso en duda las posibilidades de ascenso social en el país:

“Cuando se mira con un poco de detenimiento la sociedad colombiana... se observa que las posibilidades de movilidad ascendente que ofrece, dentro o fuera del canal educativo, son mínimas... y las posibilidades de movilidad por el canal educativo sólo existen para grupos específicos, estratos medios y altos urbanos, para los que realmente no representa un ascenso sino un mantenimiento de la posición”. (Parra, 1973)

Berry y Urrutia (como se citó en Ángulo & all), como lo había hecho antes Reichel-Dolmatoff, presentaron una visión mucho más optimista: “a pesar de que algunos observadores del caso colombiano pueden estar en desacuerdo, la sociedad que se está analizando sí tiene alguna movilidad social y la asignación de los empleos se basa en gran parte en la habilidad y capacitación de los aspirantes”. el debate planteaba una cuestión de fondo, pero los argumentos de los investigadores enfrentados estaban basados más en percepciones y anécdotas que en estadísticas. (Ángulo & all, p.5)

Fue hasta la entrada del Siglo XXI, (Ángulo, Gaviria y Morales) que se dio paso a estudios más a profundidad del tema, y se determinó que, durante la última década, el ingreso de los hogares aumentó sustancialmente. El ingreso per cápita real de los hogares creció 36% entre 2002 y 2011. En este mismo periodo, la pobreza por ingresos pasó de 50% a 34% y la pobreza extrema, de 17% a 11%. (p. 174) Esto demuestra que:

“Durante el periodo 2002-2011: la pobreza disminuyó, la clase media aumentó y las condiciones de vida de la población mejoraron ostensiblemente. El crecimiento económico estuvo acompañado de una salida de muchos hogares de la pobreza, de un incremento en la vulnerabilidad y de un aumento significativo de la clase media.

Tomados en conjunto, el análisis de dominancia de ingreso y el análisis multidimensional sugieren que todos los grupos sociales mejoraron objetivamente su bienestar durante el período de análisis. Esta conclusión es muy relevante, en otras palabras, quiere decir que el incremento de la clase media en Colombia entre 2002 y 2011 se dio de abajo hacia

arriba, es decir, producto de la mejora de las clases sociales inferiores y no como consecuencia de un empeoramiento en el ingreso y en las condiciones de vida de los ricos”. (p. 197)

Aun así, no todas son buenas noticias, ya que “la clase media registra privaciones importantes en las dimensiones de trabajo y educación: empleo informal (66%), bajo nivel educativo (30%), rezago escolar (18%) y carencia de un seguro de salud (15%)”. (Ángulo & all (2), p.188) El reto a futuro en el país se constituye pasa por fortalecer esta emergente clase media, dotándola con opciones reales de generar impacto y permitiéndole abrirse paso en una economía competitiva, sobre todo en el sector emprendedor.

Transversal al análisis realizado sobre la clase media, para Brenes y Haar (2012) una de las claves para mantener un entorno competitivo y fortalecer la actividad emprendedora es la llegada de los inmigrantes, ya que ellos promueven una visión innovadora, que alineada con las características propias de una zona, potencian el ecosistema. Esto lo podemos catalogar como una cultura transnacional. Por eso resulta extraño ver cómo, ante una era en la que la globalización juega un papel tan destacado en el desarrollo, la movilidad parece ser más restringida.

“En etapas anteriores de la historia, los movimientos de población han ido a la par del desarrollo de contactos y flujos entre diferentes sociedades y culturas. En particular, durante la primera fase de la globalización que tuvo lugar entre fines del siglo XIX y comienzos del XX, los grandes desplazamientos humanos jugaron un papel fundamental.

En este sentido, la situación contemporánea resulta paradójica, puesto que, en un mundo más interconectado que nunca, donde los flujos financieros y de comercio se liberalizan, la movilidad de las personas, en cambio, se enfrenta a fuertes barreras que la restringen. La migración internacional actualmente parece estar excluida del nuevo proceso de globalización. Tal exclusión constituye la mayor diferencia que distingue las nuevas tendencias de la economía mundial de los dos grandes períodos históricos anteriores de globalización”. (CEPAL, 2002, p. 243)

Otros factores sociales

Estos cambios en el paradigma estructural sobre el cual se organizaba la sociedad, lograron impactar más allá de la concepción económica, y, uno de los aspectos que mayor transformación muestra en la actualidad es la emancipación de la mujer dentro de la sociedad económica y emprendedora.

Según Brenes y Haar (2012) la apertura socio económica permitió a las mujeres ganar algunas oportunidades para poder ser mucho más independientes, creativas y tener la opción de construir una carrera laboral; pero esto no se encuentra al mismo nivel en todos los países. Las diferencias culturales permean la manera como se puede desarrollar una mujer emprendedora. En algunos casos, el optimismo, la confianza inversora o el miedo al fracaso se asimila de otra manera, por ejemplo, en los países latinoamericanos y del caribe. (p. 44)

Esta diferencia que se percibe en América Latina, con otros lugares, se puede entender por las arraigadas responsabilidades domésticas con las que cuentan las mujeres, el limitado acceso a financiación o la incapacidad de tener las mejores condiciones para el desarrollo de su negocio.

“Es fundamental para el empoderamiento social y económico de las personas y de sus comunidades ya que les ofrece más opciones y recursos, así como una mayor autonomía para realizar la vida que desean. Ahora bien, pese al incremento de la participación de las mujeres durante las tres últimas décadas, las disparidades de género siguen siendo considerables. Si bien se estima que las mujeres representan más del 40% de la población activa, siguen tropezando con barreras invisibles en cuanto a los ingresos y salarios y al acceso a puestos directivos, y es muy probable que estén excesivamente representadas en los sectores económicos de baja productividad y/o en la economía informal”. (UNESCO, p.108)

A pesar de la brecha que hay en el continente, y de lo que se cuenta aquí, la situación se vive a nivel global. En Estados Unidos, también se encuentran casos en donde las mujeres tienen que trabajar el doble para conseguir sus objetivos. Esto fue lo que sucedió con Penelope Gazin y Kate Dwyer, dos emprendedoras que tienen un sitio de ventas de productos de arte por internet, las cuales vieron que al crear un socio ficticio hombre se les respetaba más y atendía con mayor celeridad

“Era como la noche y el día”, dice Dwyer. “Me llevaría días obtener una respuesta, pero Keith (socio ficticio) no solo podía obtener una respuesta y una actualización de estado,

también le preguntaban si quería algo más o necesitaba ayuda con otra cosa”. (Titlow, 2017)

Visión política

Para el desarrollo competitivo y el posicionamiento de un ecosistema económico sano, es necesario que los Gobiernos tengan un papel activo, que permita gestionar los objetivos que se traza en materia de crecimiento a partir de políticas destinadas a cumplir estos objetivos. En este orden de ideas, el desarrollo de la actividad emprendedora se ve impactado por las políticas gubernamentales que se promuevan en torno a este fin. Un caso interesante para resaltar, es de nuevo el del Sudeste Asiático, que con una participación activa del Estado logró edificar el crecimiento económico en poco tiempo:

“Para las economías de todas aquellas regiones que en algún momento fueron “colonias”, el progreso que se empezó a notar en Estados del Sudeste Asiático durante la década de los noventa. Esta situación es explicada por muchos autores, gracias a la apertura exterior, al papel de los mecanismos de mercado y a las intervenciones estatales favorables al mercado (medidas marketfriendly), o sea, tendentes a asegurar simplemente un mejor funcionamiento del mercado. A pesar de afrontar una crisis en 1997, atribuida a los excesos de intervencionismo estatal que habrían generado ineficiencia y corrupción, sus economías se sostuvieron y reaccionaron de modo tal que se han mantenido en un alto nivel de desarrollo”. (Sandí y López, 2008, p.3)

¿Qué es ser emprendedor?

El término emprender surge del vocablo francés “entrepreneur”, acuñado en el siglo XVIII, el cual significa estar listo a tomar o iniciar algo; mientras que el emprendedor era el guerrero que acometía una lucha o hazaña, y a su vez, era el rey o jefe de Estado que reflexionaba y planeaba sus estrategias sapientemente, situación que lo llevaba a conseguir éxito. En el Siglo XIX el término se empezó a utilizar también para describir a las personas innovadoras. (Gámez, 2015, p. 23)

Según la Real Academia de la Lengua Española, emprender implica acometer y comenzar una obra, un negocio o una tarea, es especial si esta encierra peligro o dificultad. Emprendedor, por su parte es quien empieza una cosa que le va a exigir resoluciones dificultosas o azarasas.

Según Schumpeter (1939), el primer economista que usó el término para referirse al emprendedor como un agente del orden económico, la verdadera función del emprendedor es la de tomar iniciativas y crear, más que ejercer, la gestión o reunir factores de producción para obtener productos. La empresa es la acción de llevar a cabo innovación, y quienes la hacen son empresarios; así, nadie es empresario durante todo el tiempo y nadie puede ser solo empresario. Este proceso requiere innovación esta va asociada con el ascenso de nuevos hombres al liderazgo.

Los emprendedores se catalogan de diversas maneras dependiendo las motivaciones por las cuales decidieron aventurarse al proceso de emprender, estas son:

- Formal vs Informal: Sobre el papel, un Estado sano que promueve el emprendimiento debería verse como una oportunidad para el emprendedor, una manera de estar articulado con los entes gubernamentales y a partir del cumplimiento de las políticas requeridas y el pago de los impuestos, aportar al crecimiento del ecosistema, no debería verse como un lastre, pero, debido a situaciones no favorables para los empresarios, o que ellos mismos consideran como innecesarias, muchos emprendedores se quedan en el sector informal. Aquí está la primera caracterización para los emprendedores, los formales y los informales. (Brenes y Haar, 2012)

Los emprendimientos formales son aquellos a los cuales el gobierno les puede realizar un seguimiento, los cuales están constituidos como empresa, cumplen con sus obligaciones fiscales y son libres de contratar y establecer negocios dentro del marco de la legalidad. En los países de primer orden, la gran mayoría de nuevas empresas siguen estos requerimientos y favorecen el desarrollo económico del país. En nuestro continente, es más común encontrarse con emprendedores informales, que están fuera del marco de la ley, no pueden ser seguidos por el gobierno y no aportan al desarrollo del país. Según el Banco Interamericano de Desarrollo (2005) más del 50% de la Población Económicamente Activa desempeña sus actividades laborales en lo que se denomina como economía informal. En algunos países de la región este porcentaje se incrementa de manera sustancial.

Este fenómeno se puede entender por el desempleo, que, según cifras oficiales de la CEPAL, está en el 9,2%.

“La informalidad como consecuencia del aumento del desempleo o como producto de la escasa creación de empleo de parte de las empresas. Se asume de este modo que los “informales” son trabajadores, que están interesados en conseguir un empleo que no existe y debido a ello se ven en la obligación de incursionar en la informalidad. Como mostraremos más adelante se trata de una verdad a medias, con lo cual el argumento pierde su capacidad explicativa”.

(Páez, s.f, p. 3)

Este debe ser un tema de revisión para el gobierno y los sectores privados interesados en potenciar un ambiente propicio para los negocios. Entre más empresarios estén en la ilegalidad, menor va a ser el aporte a la construcción de un medio sano.

- Oportunidad vs Necesidad: Otro de los grandes factores diferenciales a la hora de clasificar a los emprendedores, es hacerlo por los que decidieron hacerlo por oportunidad o por necesidad. Es distinto tener una idea que soluciona un problema concreto y querer trabajar en el desarrollo de esta por pasión, a verse obligado a buscar medidas alternas ante la falta de empleo y tener la necesidad de crear algo para poder sobrevivir.

Según estudios del Global Entrepreneurship Monitor (2012), uno de los grandes factores para motivar a las personas que buscan emprender es mostrarles la oportunidad que tienen de ser independientes, esto acompañado de medidas proteccionistas que los ayuden a dar el paso de empleadores a emprendedores. Dos muy buenos ejemplos en el continente son Chile y Uruguay, que han ofrecido una tasa más baja de impuestos para quienes decidan emprender, y mayores oportunidades de financiación. (Brenes y Haar, 2012, p. 26)

Programas como la red de alto impacto, dirigida por Endeavor Chile, en la cual directores, mentores y alianzas donan su tiempo para entregarle a los emprendedores herramientas claves para el crecimiento de las compañías, son ejercicios que promueven este desarrollo.

En Colombia, por su parte, la creación de iNNpulsa Colombia, la agencia gubernamental para promover el emprendimiento y la innovación en el 2012, tiene como uno de sus objetivos impactar en la mentalidad y cultura de los colombianos evidenciando las posibilidades que representa emprender para el país y ellos mismos.

- Emprendedores sociales: Uno de los grandes problemas del emprendimiento social es que, se tiene la concepción de que es una forma de ofrecer caridad sin recibir ganancias financieras a cambio. Esto ha afectado las iniciativas que buscan destacar dentro del sector y las ha relegado a un segundo plano, y la realidad es otra.

El objetivo del emprendimiento social es generar un impacto en una comunidad específica, sin necesidad de ofrecer caridad. Es brindar oportunidades de desarrollo,

mejor calidad de vida y avanzar en los índices de desarrollo. Al respecto, es importante decir que “El emprendedor social ideal no solo debe preocuparse de diseñar un proyecto/organización que genere mejoras sociales sobre un determinado sector de la sociedad, sino que debe hacerlo de tal manera que los beneficios lleguen al mayor número de personas posible”. (Curto, 2012, p. 17)

Un ejemplo de emprendimiento social en Colombia es la 25 Export, una academia de fútbol que tiene como objetivo transformar vidas a través del deporte en zonas que durante muchos años han vivido la crudeza del conflicto armado como lo es Urabá. El modelo se complementa con un programa educativo que trabaja en la formación de habilidades para la vida, bilingüismo, conocimiento cultural y compromiso social.

- Intraemprendimiento: Una de las concepciones más difundidas del emprendimiento es que puedes ser tu propio jefe. Esta caracterización se aleja de entender el panorama completo. Dentro de las grandes firmas se están desarrollando áreas que trabajan específicamente en potenciar el espíritu emprendedor de los empleados y promover nuevas ideas que permitan nuevos recursos.

El Intraemprendimiento integra unas técnicas motivacionales que generan en los empleados un sentimiento de pertinencia y aporte a la compañía, permitiendo el desarrollo de líneas de negocio que den más valor a la marca. (Brenes y Haar, 2012, p. 28)

En Colombia, iNNpalsa generó el programa MegaEmprendedores una convocatoria que tenía como objetivo invitar a los empresarios a salir de su zona de confort e implementar ideas de negocio que les permitan acceder a nuevas fuentes de ingresos, utilizando esquemas de trabajo colaborativo bajo la premisa de “Empresas gestando empresas”, reconectando además a los empresarios con su origen emprendedor. Este proyecto contó con la participación de 12 reconocidas empresas dentro de las que estuvieron: El Tiempo, Frisby, Grupo Familia, Davivienda, Haceb, Cerámica Italia, entre otras.

- Firmas Familiares: Las firmas familiares son las compañías que se caracterizan por centrar el control y poder de la empresa en el grupo familiar. Por lo general fueron establecidas por alguien que decidió emprender en algún momento de su vida y acabó estructurando un orden jerárquico con los miembros familiares cercanos. Este tipo de empresas tiende a tener una relación cercana con los gobiernos, ya que en su mayoría han trabajado en conjunto en diversos proyectos, o han mantenido los mismos ideales que en sus inicios. (Brenes y Haar, 2012, p. 29)

El gran problema de este tipo de compañías es la sucesión. Puede que la siguiente generación no desarrolle las competencias de sus antecesores o que empleados con alta capacitación no puedan seguir escalando después de cierto punto, situación que los motivará al cambio.

Retos para los emprendedores

Dentro de la consolidación de sus proyectos, los emprendedores se enfrentan a diversos desafíos a la hora de gestar empresa. Estos están directamente relacionados directamente con su entorno cultural y las posibilidades que el Gobierno pueda ofrecerles

- Burocracia y corrupción: Una de las grandes dificultades que encuentran los emprendedores en América Latina es la dificultad y demora administrativa para poder validar y afianzar su empresa. En Brasil, por ejemplo, el proceso de creación de una empresa puede tomar, 152 días, en donde se tiene que llevar a cabo más de 18 procesos con entidades gubernamentales que avalen la formación del negocio. En Colombia, por otra parte, según la Cámara de Comercio, este trámite se puede realizar en aproximadamente 15 días.

Otro de los grandes problemas que enfrenta el gobierno y logra impactar en los emprendedores, es los niveles de corrupción que presente el país. Dinero público destinando al desarrollo de políticas públicas o programas de desarrollo económico termina desviado por intereses particulares, y esto termina retrasando el avance social. (Brenes y Haar, 2012, p. 13).

En entrevista con el periódico El Tiempo, el economista y doctor en sociología Eduardo Lindarte Middleton, expresó sobre la corrupción en Colombia que:

“La intensificación mundial del capitalismo neoliberal viene imponiendo modos de vida caracterizados por la primacía del consumo, el cual tiene un referente esencialmente privado e individual que erosiona los valores y las solidaridades más amplias. En tal sentido, el capitalismo actual auspicia una regresión a identidades ancladas en lo egocéntrico. Lo mismo hacen las tendencias de concentración del ingreso y de la riqueza, especialmente fuertes en países latinoamericanos, como Colombia.

Esta situación refleja la gran dificultad para interiorizar las normas de equidad en sociedades permeadas por la injusticia. Las dificultades de una moral incluyente se reflejan, por ejemplo, en el escaso rechazo de los condenados y señalados por corrupción dentro de sus comunidades. Esto se manifiesta asimismo en la tranquilidad con la cual estos hacen despliegue público de sus riquezas”.

- Infraestructura: El desarrollo de la clase media en China o India (como ya se desarrolló en el apartado de Desarrollo social), se debe en gran medida a la inversión en infraestructura que realizó el Gobierno de ambos países durante finales del Siglo XX. Conglomerados económicos, en conjunto con los planes de desarrollo gubernamentales de estos países, han permitido mejorar la calidad de vida en las grandes ciudades, brindando una mejor experiencia y condiciones para los ciudadanos. Esto también logró favorecer el desarrollo emprendedor, debido a que se generó mayores espacios para el desarrollo de ideas, la investigación y la consolidación de negocios. Es aquí donde vale destacar el papel que se le ha brindado a la tecnología como motor de desarrollo.

“La ausencia de una infraestructura adecuada, así como la provisión ineficiente de servicios de infraestructura, constituyen obstáculos de primer orden para la implementación eficaz de políticas de desarrollo y la obtención de tasas de crecimiento económico que superen los promedios internacionales. Por diversas razones, los países requieren ampliar y modernizar su infraestructura básica de acuerdo con estándares tecnológicos internacionales, lograr niveles máximos de cobertura del territorio nacional y satisfacer con eficacia las necesidades de servicios de infraestructura de los agentes económicos y las personas. Por otra parte, la adecuada disponibilidad de obras de infraestructura, así como la prestación eficiente de servicios conexos, contribuyen a que un país o región pueda desarrollar ventajas competitivas y alcanzar un mayor grado de especialización productiva”. (CEPAL, 2004)

- Fuerza laboral: Uno de los pilares más importantes para el desarrollo económico de cualquier compañía es el capital humano y sus competencias, ya que es uno de los medios que agrega valor a la compañía. En este aspecto, se pueden llegar a presentar dificultades para encontrar cierto perfil de trabajador en muchos de los países que se encuentran en nivel de desarrollo, como es el caso de los latinoamericanos, y esto desemboca, en gran medida, en carencias y falta de cubrimiento a nivel educativo. Esta situación también puede afectar a los emprendedores, que, si bien pueden tener ideas de alto impacto, existe la posibilidad de que no cuenten con el conocimiento o no consigan a un socio/trabajador, que se los pueda brindar.

Para el BID (2001), una fuerza laboral bien capacitada es clave para proporcionar a las empresas nacionales una ventaja competitiva en un contexto en el que los trabajadores requieren un mayor nivel de calificaciones para adaptarse a los acelerados cambios técnicos del mercado. (p. 6)

- Crédito: A la hora de iniciar el desarrollo de un proyecto, una de las grandes necesidades de un emprendedor es el dinero con el cual ejecutar su idea. En los países que cuentan con un ecosistema emprendedor desarrollado se presentan diversas alternativas de crédito que abarca a un grueso grupo poblacional de los emprendedores. Desde los programas gubernamentales de capital semilla, pasando por los ángeles inversionistas, las fundaciones venture capital (organizaciones que invierten en emprendimientos) y los mercados de capital desarrollado; las nuevas empresas no tienen que recurrir a sortear todo tipo de adversidades para encontrar financiación. (Brenes y Haar, 2012, p. 17)

Mientras, en los países que se encuentran en vías de desarrollo, en ocasiones estos agentes no existen o son escasos en comparación a la demanda, lo que convierte la búsqueda de dinero en una feroz batalla por no morir desde el principio. Esta situación en ocasiones lleva a grandes deudas con entidades bancarias, si es que realizan el préstamo al emprendedor, ya que se considera una actividad de alto riesgo, o a jugársela toda con los ahorros familiares en pro de su idea.

En Colombia entidades como el Fondo Emprender, división del SENA creada para apalancar proyectos en primera fase de desarrollo –es decir desde la idea hasta la

consolidación del proyecto de negocio- o créditos como el aprobado por el Ministerio de Comercio Industria y Turismo, el Fondo Nacional de Garantías e iNNpulsa Colombia, en el que el emprendedor puede disponer de créditos que vayan hasta los 500 millones por 60 meses (Dinero, 2017), demuestran el compromiso que se está evidenciando en esta materia.

- Situación cultural: La decisión de querer ser un emprendedor está afectada por valores sociales, culturales, creencias e instituciones. En algunos países, por ejemplo, los ex países soviéticos, se educa para ser un destacado burócrata o escalar posiciones en grandes multinacionales. Este hecho hace que se vea al emprendedor como un fracasado o alguien que no sabe qué hacer con su vida. (Brenes y Haar, 2012, p. 17) En Latinoamérica podemos decir que culturalmente se ha inculcado un plan, el de seguir la vida de manera lineal, estudiando, buscando el éxito en una compañía y logrando la estabilidad rápidamente. El trabajo corresponde a las nuevas generaciones que sean capaces de también pensar en la posibilidad de que hay más opciones, y una de estas es el emprendimiento. En su charla TEDx (La tierra en donde sueñan por ti), Mauricio Toro (2016) emprendedor colombiano y ex gerente de iNNpulsa Colombia, argumentaba que es necesario impactar en la mentalidad y cultura de las nuevas generaciones, mostrarles que no tienen que dejar que las personas decidan por ellas su futuro, que el único camino no es ser empleado. Se necesita valentía para arriesgarse a emprender, y esto se va a lograr con educación. Se destaca, también, la ausencia de una cultura innovadora, ya que la única forma para que los emprendimientos puedan encontrar un ambiente propicio para desarrollarse es

que las instituciones que trabajan en torno al desarrollo económico asuman un compromiso total con el desarrollo del ecosistema emprendedor. Un entorno que promueva la investigación, los procesos innovadores y la inversión permite que se gesten nuevas ideas de impacto para el entorno y abra las puertas a mayor número de posibilidades para nuevos emprendedores. La evidencia de esto es el poco seguimiento que se tiene dentro de la sociedad.

- Seguridad pública: Entre más altos son los índices de inseguridad en un país el Gobierno se ve obligado a invertir grandes sumas de capital en la búsqueda de soluciones. Esta situación obliga a los emprendedores a tener en cuenta un problema que no está dentro de su estudio previo, que puede generar sobrecostos o falta de oportunidades a la hora de establecer su negocio.

En Colombia, por citar un ejemplo, durante el período 1990-1994, tan sólo la actividad de la guerrilla le costó al país 13 500 millones de dólares, es decir, un 4% del PIB. Los gastos de seguridad y los costos de las pérdidas directas por la delincuencia en general ascendieron durante ese periodo al 13% del PIB. (The Economist, 1996)

- Liderazgo político: Las grandes multinacionales tienden a tener control sobre el grueso del mercado si no existe una regulación gubernamental, situación que dificulta la tarea de un emprendedor a la hora de entrar a competir en diferentes sectores. Aquí juega un papel importante el sector político, ya que un entorno sano para los nuevos negocios requiere ciertas leyes que impidan a los gigantes empresariales llevar las de ganar. Claro, este papel estatal no puede ser una interferencia total que promueva la expropiación o el

control público de la economía, como tanto ha resentido Venezuela, por ejemplo. (Brenes y Haar, 2012, p. 45)

- Proteccionismo a las crisis: Deardorff y Stern (2001) argumentan que el proteccionismo continúa siendo un mecanismo ampliamente reconocido por los países para amparar la industria nacional y generar ingresos para el tesoro público. La diferencia con otras épocas de crisis, es que suele ser aplicado hasta cierto punto y con mesura por parte de los estados miembros de la Organización Mundial del Comercio. Se siente un impacto negativo en las grandes economías, pero se regula de una manera diferente,

“El impacto negativo de la crisis sobre los niveles de producción y de empleo provocó la reacción de los gobiernos de los países industrializados y en desarrollo, que instrumentaron acciones anticíclicas para mitigar sus efectos. Si bien muchas de las medidas aplicadas pueden considerarse válidas para sostener el nivel de actividad, sus alcances van más allá del mercado doméstico, trascendiendo las fronteras e incidiendo sobre el comercio internacional y, consecuentemente, sobre el crecimiento económico de otros países. Ello se debe al significativo aumento de la interdependencia económica entre las naciones producido durante el último medio siglo”. (Doporto, Fossati y Galperín, 2009)

- Brecha en la riqueza: La inequidad no favorece el ambiente emprendedor. Mientras más alta sea la desigualdad y la brecha entre la riqueza y la pobreza se perpetúe, más dificultad tendrá el desarrollo de una política económica para el Gobierno. Este deberá

realizar una mayor inversión social, lo cual puede verse permeada por un mayor nivel de burocracia y corrupción. (Brenes y Haar, 2012, p. 20). Esto también se ejemplifica en el nivel educativo. La calidad académica se distanciará entre clases sociales, dejando un sector muy competitivo contra otro que no tiene los conocimientos suficientes para poder competir en igualdad de condiciones. El reflejo de esto se ve en el entorno laboral, debido a que no se genera un personal profesional cualificado que logre cumplir las demandas de diversos sectores.

Para medir el nivel de desigualdad en un país, se utiliza el coeficiente Gini, el cual va de 0 a 1. En Colombia el índice es de 0,52, siendo uno de los más altos de toda la región.

Esta problemática se debe tratar fortaleciendo la clase media de los países y ofreciendo una educación de calidad en todos los sectores de la población.

Entidades necesarias para el apoyo al emprendedor

La construcción de un entorno competitivo se antoja vital para el proceso de crecimiento del ecosistema emprendedor, situación por la cual son diversos los actores que se deben involucrar en el desarrollo y construcción de un ambiente que promueva políticas públicas consistentes y consientes, educación de calidad e interdisciplinar que compenetre el progreso académico, de las diferentes áreas, con el espíritu emprendedor; e inversión, la cual no debe quedarse únicamente en recursos monetarios. Se requiere mejora en infraestructura, oferta de oportunidades e intercambio cultural. Las entidades que mayor participación activa requieren son:

- Universidades y laboratorios de desarrollo: Como primer aspecto, un sistema educativo de calidad es crucial para el desarrollo del ecosistema emprendedor. Se necesita generar profesionales de alto nivel que promuevan un entorno competitivo en el cual el pilar de trabajo gire en torno al desarrollo. Como segunda medida, el emprendimiento se debe entender como un aspecto transversal a los campos de conocimiento establecidos. El emprendimiento más que una nueva área, es un plus que las universidades deben brindar a los estudiantes. Por establecer un ejemplo, el conocimiento del inglés pasó de ser una competencia más dentro del campo del lenguaje, a un factor que dota de mayor competitividad a quién lo tenga. De la misma manera el sector académico debe brindar la oportunidad de enseñar aspectos de la cultura emprendedora y promover un espíritu de este; fomentar las investigaciones y tener la infraestructura adecuada para permitir el desarrollo. Este ambiente se encuentra mucho más desarrollado en el entorno académico europeo o norteamericano, razón por la cual desde Latinoamérica es necesario fortalecer las relaciones que se tengan con universidades e institutos de investigación, promoviendo el intercambio cultural y permitiendo la llegada de tendencias innovadoras. (Brenes y Haar, 2012, p. 44) Esta apertura también puede generar una relación más cercana con el sector privado, tanto interno como extranjero, que permita crear estímulos o reconocimientos para los estudiantes.

Otro de los factores importantes a tener en cuenta es la necesidad de generar estudiantes con aptitudes de liderazgo, capaces de plantear las preguntas difíciles a la sociedad, que conecten a las instituciones y que promuevan el debate público, el cual permita generar crecimiento estructural.

El Ministerio de Educación en Colombia realizó una cartilla (2012) en la cual proponía de qué manera se debía impartir el emprendimiento en el ámbito educativo

“La cultura del emprendimiento se fomenta de manera gradual: en los niveles de preescolar, básica, y media a partir de las competencias básicas y ciudadanas, se trabajan los procesos nocionales y elementales del emprendimiento; y en la educación media se consolidan las actitudes y conocimientos básicos, para la empresarialidad. Esta se constituye en oportunidad para que el estudiante materialice sus actitudes emprendedoras y para la empresarialidad en el desarrollo de actividades y proyectos orientados a la creación de empresa con perspectiva de desarrollo sostenible con productividad económica, cultural, científica, tecnológica, deportiva o artística, entre otras”. (p. 10)

- Gobierno: El papel que juega un Gobierno dentro de la promoción del ecosistema emprendedor es el más importante y sustancial. Las directrices que tome con la implementación de las leyes y políticas públicas determinan la expansión de un ambiente propicio para el crecimiento económico, de transparencia, de inversión y de un sistema de educación que genere capital humano con altas capacidades.

En este sentido, los estados deben entender el emprendimiento como un clúster⁴, un sistema que requiere de la competencia y la injerencia de diversos entes, instituciones y actores para su correcto desarrollo. (Brenes y Haar, 2012) El problema de esta medida es

⁴ Un clúster en la suma de diferentes instituciones, entidades y empresas (sean empresas que se relacionan para la producción de un bien o servicio, o que compiten en el mercado) que están alojadas en un mismo sector y trabajan en conjunto para el desarrollo y posicionamiento de este.

que los gobiernos tienden a replicar un modelo, al pie de la letra, y, por ejemplo, no se puede construir un Silicon Valley con las mismas características en otro ambiente con otras concepciones socio-culturales, se tiene que entender el modelo para poder desarrollar uno que funcione y se adapte a las demandas. Este proceso requiere innovación pública, desarrollada con la interacción entre el sector público-privado y académico, el cual permita la creación de políticas públicas acordes a un plan de trabajo y no a un cumplimiento de necesidades momentáneas.

“La cultura del emprendimiento debe ser una política y un compromiso de Estado, como lo es la educación en general. El emprendimiento debe incluirse en los programas educativos de la población, desde los primeros años hasta la educación superior. El emprendimiento es la única forma de salir del atraso en el que nos encontramos. Por ello es incomprensible que el Estado solo lo haya impulsado en los últimos años”. (Arboleda, 2011, p. 198-199)

- Multinacionales: Las grandes multinacionales dentro de su plan operativo en ciertos países han desarrollado programas que promueven desde la conciencia ambiental hasta el desarrollo de procesos innovadores que puedan convertirse en emprendimientos, que aporten al desarrollo de la marca en el país. Si se genera una relación entre este sector privado y los intereses que defiende el sector público, los resultados permiten que ambos puedan cumplir sus objetivos y de esta forma se desarrolle el ecosistema.

A partir de esta premisa, según Antonio Gutierrez (1998) es ineludible plantear la actuación público-privada, según diversas fórmulas, para mantenerse en la economía

global y en el nivel de bienestar adecuado a las circunstancias imperantes. Decir lo contrario supondría justificar que el Estado exclusivamente reúne las condiciones para seguir manteniendo el nivel de bienestar alcanzado. La otra opción, nunca dada en la historia, consistiría en que el mercado proporcionara el citado bienestar para todos. No obstante, nos mantenemos en la idea de razonar las actuaciones público-privadas dirigidas a los más desfavorecidos, porque son estos últimos quienes más acusan los efectos de la globalización económica, la disminución de inversión pública y hasta de los controles nacionales. (p. 83)

- ONGs: Las ONGs pueden brindar recursos, apoyar financieramente, permitirse una asistencia técnica y ofrecer programas de educación. (Brenes y Haar, 2012, p. 36) Lo que debemos tener claro en los países latinoamericanos es que esto se debe pensar como un apoyo para fortalecer un ecosistema que depende enteramente del trabajo entre el sector público-privado y la academia.

Un ejemplo muy interesante en torno al tema es el de la ONG Escuela Emprendedores, ubicada en Barcelona. Ellos son una asociación sin ánimo de lucro que tiene como objetivos fomentar el carácter emprendedor en nuestra sociedad, en nuestras empresas y en nuestras instituciones, impulsar mediante la formación la creación de nuevos emprendedores para la aparición de nuevos proyectos e iniciativas de cualquier ámbito en la sociedad, y potenciar las habilidades personales como elementos clave del crecimiento de la persona, en el campo del autoempleo, en lo social y en el desarrollo profesional.

En Colombia se encuentran es más común encontrar movimientos ciudadanos que exigen cambios sociales que ONGs. Uno de estos movimientos es Todos por la Educación, un proyecto que busca movilizar a todos los actores y sectores de la sociedad, para que la educación sea la principal estrategia de equidad, desarrollo y paz, por tanto, una prioridad nacional. Sin filiación partidista e independiente de visiones particulares, busca construir a partir de los esfuerzos y las voces de las personas e instituciones que llevan la bandera de la educación, fijando metas concretas que se traduzcan en políticas públicas y generen transformaciones sociales.

Situación en América Latina

Durante los años 80s, Latinoamérica pasaba por una de sus peores crisis sociales, en gran medida, debido a las dictaduras que se habían tomado el poder en varios de los países durante los años 70s y el naciente narcotráfico. A esto se le sumaba sumado el constante estado de pánico norteamericano debido a la guerra fría, y la necesidad de los gobiernos de la zona de imponer una agenda que mostrara resultados económicos favorables. Por eso, “entre 1978 y 1981, la región cosechó los beneficios de una mejora en los términos de intercambio del mercado internacional para sus exportaciones y de una generosa dotación de créditos internacionales, especialmente por parte del sector privado”. (Reyes, 2007)

Para finales de la década de los 80s, los países que habían sido dictaduras se estaban estableciendo como democracias, y éstas veían, según palabras de Ramón Casilda (2004), el agotamiento del modelo conocido como *Industrialización mediante la sustitución de*

importaciones, el cual había servido para sentar las bases necesarias de la industria en América Latina al potenciar el desarrollo del producto interno e imponer altos aranceles a las importaciones. Ante las nuevas dinámicas globales y el fracaso del comunismo, era hora de reformar las políticas económicas, promoviendo la entrada al mercado global y permitiendo una economía de mercado más abierta, con mayores libertades y enfocada en el desarrollo global (p.19).

Fue así como en 1989, y bajo el interés de los Estados Unidos, el economista británico John Williamson se reunió con un destacado grupo de miembros del Fondo Monetario Internacional, el Banco Interamericano de Desarrollo, el comité de la Reserva Federal y miembros del Congreso del país norteamericano, para formular el Consenso de Washington:

“Un programa político de síntesis de unas propuestas de política neoliberal y de unas experiencias de política de ajuste estructural que se homogenizaron y se pretendieron generalizar en la forma de un recetario. Los diez temas del Consenso son:

1- Disciplina fiscal / 2- Cambios en las prioridades del gasto / 3- Reformas tributarias orientadas a buscar bases impositivas amplias y tipos marginales moderados / 4- Liberación financiera, especialmente de los tipos de interés / 5- Búsqueda y mantenimiento de la estabilidad de precios y tipos de cambios competitivos / 6- Liberación comercial / 7- Apertura a la entrada de inversiones extranjeras directas / 8- Privatizaciones / 9 – Desregulación / 10- Garantía de los derechos de propiedad privada”.

(Álvarez, 2004, p.41)

Este programa fue un primer paso para permitir la inmersión de las economías Latinoamericanas en el entorno comercial global, ya que con estas tendencias también llegó un nuevo grupo de académicos a ocupar cargos de Gobierno en estos países, formados principalmente en las principales universidades estadounidenses, como lo afirma Frances Stewart, profesor de la Universidad de Oxford (como se citó en Álvarez, 2004). Situación que permitió la implementación de esta teoría.

Aun así, las directrices establecidas en el Consenso presentaban carencias en aspectos relativos a la equidad, la pobreza y el desarrollo de algunos factores claves, como lo hace ver el economista Joseph Stiglitz (1998)

“Las políticas derivadas del congreso de Washington son incompletas y, a veces, equivocadas. Hacer funcionar bien los mercados requiere algo más que una baja inflación; requiere regulación fiscal, políticas para la competencia, políticas que faciliten la transmisión de tecnología y promuevan la transparencia”.

A pesar de esto, el Consenso sentó las bases para que, durante la primera década del Siglo XXI, la gran mayoría de los países de América Latina logran generar alto impacto económico:

“Con este cambio de políticas, se inauguró el nuevo Siglo XXI con los más exitosos años de crecimiento económico. Durante el periodo 2003-2008, el PIB creció un promedio del 4,6 por 100, gracias a lo cual cerca de 40 millones de personas abandonaron las filas de la pobreza y durante los años 2004-2007 se obtuvieron las mayores tasas de crecimiento, lo

que ha permitido que unos 73 millones de personas dejaran atrás la pobreza moderada como resultado de la ampliación de los programas sociales y de oportunidades económicas para todos. También se han logrado importantes avances en igualdad de género, pues 70 millones de mujeres ingresaron en la fuerza laboral desde 1980; y un dato revelador es que, actualmente hay más mujeres que hombres en la educación superior”. (Casilda, 2013)

Segmentación del mercado

Cuando nos referimos a Latinoamérica, estamos hablando de 35 países y cerca de 560 millones de personas, de las cuales un amplio porcentaje representa una clase consumidora que está en la búsqueda de mejorar su calidad de vida y quiere suplir sus demandas. Para esto se requiere que los países fortalezcan la conexión con la economía de mercado global, ya que, durante cerca de 70 años (hasta finales del siglo XX) todos los países mantuvieron una economía cerrada que frenó el despegue y nos mantuvo aislados de los avances tecnológicos. (Brenes y Haar, 2012, p. 44).

Es por esta razón que los nuevos emprendedores en América Latina deben enfocarse en generar ideas que puedan ser replicadas en diferentes entornos con características culturales muy puntuales, y para esto se requiere interacción. Organizaciones como la Alianza del Pacífico, una iniciativa de integración cultural y económica entre México, Colombia, Perú y Chile, permite no solo un desarrollo y ayuda a nivel económico, también favorece la articulación de fuerzas y la libre circulación de bienes, servicios, capitales y personas. Esta organización, según el canal

Visualpolitik (2017) tiene todas las opciones para convertirse en un referente en la región debido a su capacidad de trabajo, su eficaz accionar y las posibilidades que le está ofreciendo a estos cuatro países, dentro de las que se cuentan firmas de tratados de libre comercio con algunos socios estratégicos de la zona pacífica del mundo y un libre flujo de mercancías dentro de estos. La consolidación de estas organizaciones permite que se aprenda de los errores de cada región y que se puedan construir emprendimientos latinos capaces de abarcar un mayor mercado, el cual logre generar condiciones que promuevan el ambiente económico.

Espíritu Emprendedor

Para que el emprendimiento logre desarrollarse en un país se requiere una cultura emprendedora, que vincule a los múltiples actores encargados de su desarrollo, que permita entender el emprendimiento como la forma de solucionar un problema y generar ganancias a su vez que motive, empodere y permita a los ciudadanos apasionarse por lo que están haciendo, que sueñen y ejecuten sus proyectos. Todo esto se conoce como el espíritu emprendedor, una manera de entender el mundo que la globalización y la oportunidad de inmediatez han aprovechado para favorecer el desarrollo económico y la producción de nuevos bienes y servicios.

No es una sorpresa que los países latinoamericanos nos encontremos atrasados en este rubro en comparación con las grandes potencias europeas, Estados Unidos o Canadá. Esta situación se genera porque ellos tienen apropiado a su discurso social los conceptos y lo ponen en práctica. La pasión, el desarrollo de las ideas medias, la ambición, la innovación y la perseverancia, son los valores sociales con lo cual esto se constituye, y esto surgió por una consecuencia histórica:

La herencia que nos dejó el imperio español y su modo de entender la economía a partir del pensamiento propuesto por la iglesia católica.

Dentro de la creencia religiosa católica difundida en América Latina se asoció la pobreza con la nobleza espiritual, y los vejámenes de la vida terrenal a un designio divino, que sería recompensado después de la muerte; mientras que a la persona que buscaba hacer dinero o al rico se le asoció con un ser siniestro y sin escrúpulos, que se imponía ante los demás.

Weber (1904) argumenta que, en los países protestantes, hubo una mayor aplicación de lo que él llama el “espíritu de la ética” a la actividad económica que la que existió entre los católicos. por ejemplo. Los católicos en el surgimiento de la modernidad, parecían tener, en sus ideas, que lo mejor era tener un mayor distanciamiento de los bienes terrenales. Por este motivo, los protestantes calificaban a los católicos de “idealistas ascéticos” poco comprometidos con la vida social; mientras que los católicos tildaban a los protestantes de tener “espíritu materialista”, preocupados excesivamente por los problemas sociales de este mundo. (p. 29-30)

Esta situación, alentada por la corona española en el continente, impulsó un estilo de vida que no creía en el ahorro, que veía la competencia económica como una agresión y que estructuró una obediencia devota por parte del pueblo a los valores cristianos, refrendada a través de leyes, normas y autoridad total. (Brenes y Haar, 2012, p. 46)

Estas particulares características llevaron a que durante el periodo colonial no hubiera diversificación de productos o interés en buscar generar capital para promover el valor. El único

interés para los colonos era mantener los cultivos de café y azúcar, enviando las ganancias a Europa. Mientras que los países que tuvieron colonos anglo parlantes basaron su economía en el trabajo y el desarrollo social, situación que promovía el protestantismo.

Ha sido en los últimos años del Siglo XX donde se cambió esta política, como se comentó anteriormente, para intentar buscar integrarse más a la economía de mercado, situación las demandas de la globalización han exigido. Ahora hay una nueva generación que se ha educado y quiere quebrar el statu quo, generar desarrollo y promover un mejor ambiente económico y político que ofrezca mayores opciones al continente, y en parte se ha conseguido. El espíritu emprendedor se ha ido generando, y si bien cuenta con pocos matices, aún se encuentra en fase de desarrollo y consolidación, y el interés individual por competir nos impide consolidar un mejor ambiente, los cambios se han logrado sentir. (Brenes y Haar, 2012, p. 47)

Si todos tuvieran un pensamiento emprendedor y una mente visionaria serían portadores de buenas ideas que contribuirían al crecimiento de la sociedad, dejarían en alto el nombre del país, demostrarían su empuje, su capacidad de tomar decisiones y asumir riesgos y crearían verdades alternativas de desarrollo para sí mismos y para el país. (Arboleda, p. 199)

Panorama en Colombia

Después de una turbulenta época político-social durante los años 80s con el auge del narcotráfico, la violencia y el estancamiento económico debido a los dólares ilegales que abundaban en el país, seguido por una década de los 90s de crimen, incredulidad y falta de

oportunidades, Colombia ha sabido erigirse como uno de los países con mayor estabilidad económica en los últimos años. Las directrices tomadas desde el año 1991, con el cambio de constitución y la ejecución de políticas con mayor enfoque de apertura económica, fueron el primer paso para allanar el camino hacia el desarrollo empresarial, y esos resultados se ven hoy.

El país tiene uno de los mejores ambientes para potenciar el crecimiento empresarial del continente, en parte por el buen trabajo que ha desarrollado el gobierno promoviendo el emprendimiento con políticas públicas de regulación y apoyo.

A pesar de estos buenos pasos, el atraso en comparación con los países de mayor desarrollo es evidente. Una muestra se identifica cuando se quiere conocer el motivo por el cual las personas deciden emprender. Como se dijo anteriormente una persona puede emprender por necesidad o por oportunidad, y en el país, según estudios del GEM (2015) el 33% de los que emprenden lo hacen por necesidad, un número que es superior a la media del continente.

Para Francisco Matiz, director del Instituto para el Emprendimiento Sostenible de la Universidad EAN, en entrevista con la Revista Dinero (2017), comentó:

“(Los) emprendimientos de carácter informal, generalmente con bajos niveles de innovación y valor agregado, cuyas posibilidades de perdurabilidad son muy limitadas no solo por los aspectos antes mencionados, sino adicionalmente porque en la mayoría de los casos sus gestores adolecen de formación bien sea técnica o gerencial, así como de los recursos necesarios para su desarrollo”.

La situación conlleva a que no se generen vínculos entre los sectores, que no se propicie la consolidación del ecosistema, y que, bajo esta perspectiva, se fortalezca la informalidad. Según cifras oficiales del DANE, en el país el empleo informal se tasó en el 48% durante el 2016, una cifra que se replica a la hora de constituir emprendimientos y que dificulta a entidades, como la Cámara de Comercio, realizar un seguimiento que permita entender el comportamiento de los negocios.

Miedo al fracaso

Según estudios del Global Entrepreneurship Monitor (GEM), en Colombia el 68% de las personas creen que con una buena oportunidad económica y de mercado serían capaces de incursionar en el emprendimiento; mientras que el 65% siente tener las habilidades y características que se requieren para generar una idea de negocio. Esta cifra se ve directamente contrarrestada con que solo el 36,3% ven al emprendimiento como un factor importante para el desarrollo social y económico del país. Adicional, existe un gran problema en el imaginario colectivo, y es el miedo al fracaso. Aquí se ubica el 27% de la población, la cual cree que no están dadas las condiciones propicias para incursionar en el emprendimiento.

“La tercera parte de las nuevas empresas colombianas se liquida antes de finalizar el primer año; más de 20.000 empresas cierran al año por falta de experiencia, escasez de recursos y no plasmar la idea en un plan de negocio. Incluso al preparar en detalle el plan se hacen análisis deficientes de la competencia y proyecciones de mercado muy optimistas”. (Gámez, 2015, p.15)

En gran medida se da por la falta de visualización que tienen los casos de éxito de los emprendimientos en el país. Las historias más destacadas que llegan al oído de la mayoría de las personas son las de emprendedores de otras latitudes (caso Apple o Facebook), totalmente alejadas de nuestra realidad cultural. Se requiere una motivación que estimule la capacidad de emprender, una muestra de que en Colombia sí se generan oportunidades para el desarrollo económico y que hay líderes destacados que están gestando proyectos de talla mundial reconocidos internacionalmente.

En la intervención “Por una nueva agenda empresarial del país”, Mauricio Toro (2016) expone que uno de los principales problemas de los colombianos es que no creen en que otros compatriotas sí pueden cambiar el mundo. El caso que saca a relucir es el de Sequoia Space, una empresa que produce satélites de exploración geoestacionaria para la NASA, y que, si no se dijera la nacionalidad de antemano, pocos creerían que se trata de una empresa colombiana.

Generar una cultura que incite al desarrollo de políticas públicas que aporten a la actividad emprendedora. En este factor que los medios de comunicación pueden jugar un rol importante, generando conocimiento alrededor de lo que está sucediendo, identificando modelos de la cultura emprendedora que se quiere posicionar y ayudando con el acceso a la información. Lograr esto requiere conocimiento a profundidad por parte de quienes van a contar la historia. (Brenes y Haar, 2012, p. 150)

Educación y universidad

Como ya se ha comentado a lo largo del capítulo cuando se habla de la relación entre la educación y el emprendimiento, uno de los retos más grandes que tiene la academia es entender el emprendimiento como un área transversal al conocimiento particular de cada campo de estudio. En este sentido hay universidades como EAFIT, que imparte clases de emprendimiento a todos los estudiantes hasta el cuarto semestre, o el CESA, con sus programas y semilleros en emprendimiento y liderazgo, que ya lo generan. Es importante que deje de ser una novedad o una innovación en el campo universitario para convertirse en una realidad.

Es hora de que las universidades, más allá de apoyar pequeños proyectos universitarios, empiecen a diseñar un modelo pedagógico capaz de generar una conciencia cultural alrededor del tema, que se promueva la inversión en investigación y tecnología, promoviendo la capacidad de ingenio y ejecución de los estudiantes, y, sobre todo, que se fortalezca del vínculo con el sector público y privado en el país. (Brenes y Haar, 2012, p. 161)

Este trabajo compaginado entre la academia y los dos sectores de desarrollo es vital para un fortalecimiento real del ecosistema emprendedor, la exigencia al gobierno de la creación de políticas públicas que verdaderamente impacten y el seguimiento al trabajo que se desarrolla, porque como lo argumentó Porter (1998) es importante que el ecosistema de emprendimiento de un país se entienda como un clúster, en donde la interacción y competencia entre los diversos actores ayude a generar la consolidación del emprendimiento en la agenda nacional y política,

permitiendo generar beneficios económicos y fortaleciendo el desarrollo del ecosistema, en este caso el de Colombia.

Este vínculo y desarrollo se debe fortalecer con una educación de alta calidad que permita cada vez a más personas ser parte de esta. La promoción de incentivos por parte del sector privado a la resolución de retos que permitan a los estudiantes obtener rédito de los proyectos que puedan desarrollar, o la inclusión que promueva el sector público, con programas de becas o desarrollo técnico con instituciones como el SENA, es una de las maneras más importantes de fortalecer el ecosistema.

Papel de los medios

Uno de los actores que puede generar un papel de conexión entre los expertos en el tema y la ciudadanía son los medios de comunicación. Trazado el objetivo de propagar la cultura emprendedora en el país, la difusión de las historias de las personas que se han atrevido a emprender y tienen modelos de negocio de alto impacto deben ser contadas. Pero para que los medios puedan generar debate en torno al tema, se necesita un mayor conocimiento del emprendimiento en el sector del periodismo, y no solo con este fin.

El periodismo ha vivido uno de sus grandes cambios a partir de la tecnología y la función de la inmediatez, el mundo está en la época en la que todos podemos contar historias, y esto requiere nuestra adaptabilidad. El nuevo periodista debe ver el emprendimiento como un valor agregado a su currículo. Algo que lo motive a buscar la manera de adaptar el medio a su historia, que no sea

un limitante la basta oferta de información, que sea una oportunidad de encontrar el mejor canal, porque las buenas historias siempre van a tener público.

Capítulo 2: Marco legal del emprendimiento en Colombia

Para entender el desarrollo del emprendimiento en cualquier ámbito social se requiere establecer el marco legal que desarrolla el país, las ideas que se trazaron alrededor de estas y su implementación, ya que la gestación de políticas públicas resulta necesaria para determinar los derroteros que toma la consolidación o desarrollo del ecosistema emprendedor.

Como se argumentó anteriormente, desde finales de la década del 80 en América Latina el continente empezó a abrirse comercialmente y a buscar ser parte del sistema económico global, permitiendo la entrada de nuevos actores y favoreciendo una diversa condición de políticas destinadas a permitir generar apertura económica. esto se empezó a presentar luego de los puntos establecidos por el consenso de Washington.

En Colombia “La apertura económica llega en los 90. Durante el gobierno de Virgilio Barco (1986-1990) se hicieron todos los preparativos para iniciarla, de tal manera que se ajustara casi a un plan de gobierno, posible de desarrollar en escasos cuatro años” (Castaño, 2002, p. 61). Este logro ser infructuoso, debido a los grandes cambios globales que se presentaban (la caída del bloque socialista) y al poco tiempo de acción; pero permitió sembrar los linderos del cambio que posteriormente se generaría en el gobierno de Cesar Gaviria.

Durante su mandato, Gaviria (1990-1994), logró que se abrieran todas las posibilidades para la realización de las grandes reformas políticas, sociales, y fundamentalmente económicas. Con la reforma constitucional que se impulsó durante su mandato se generó una nueva Carta Política con un alto contenido economicista. En este se apela a todo el funcionamiento del Estado hacia la consolidación de la economía, con miras a una mejor productividad para la competitividad de nuestros productos a nivel internacional. (Castaño, 2002).

Por lo tanto, para entender el desarrollo del sector emprendedor en el país, es necesario desglosar la apuesta que realizó el Gobierno colombiano durante los últimos 27 años en materia legal para promover el progreso en este sector. A partir de esto, determinar el grado de impacto y cumplimiento que se tuvo con la creación de estas leyes, y si en realidad se han venido ejerciendo, o si en cambio, cómo se ha planteado en diversas ocasiones en el país, las leyes quedan solo en el papel, porque:

“Sobre el papel, sí, existen las leyes. Están en la teoría. Pero no en la práctica. En la realidad, lo único que funciona del Estado de derecho colombiano son los estatutos de policía. No hay un Estado de derecho porque, aunque existan leyes, ninguna se cumple. Y el primero en no cumplirlas es el propio Estado.” (El Tiempo, 2002).

Ordenamiento legal en materia de emprendimiento de 1990 a 2017

El primer ordenamiento en materia legal para hablar de emprendimiento es el establecido en la **Constitución Política de Colombia**. El artículo 33 determina como principios la libertad económica y la iniciativa privada, añade, además, que la empresa como base de desarrollo tiene una función social que implica obligaciones. Por su parte, el artículo 58 habla de la propiedad privada como un derecho que está sujeto al interés público.

- A partir de esta idea, se establece en el **Código de Comercio y Código Laboral** los lineamientos para la creación de sociedades (Libro II- De las sociedades comerciales) y se dan lineamientos laborales para cualquier tipo de empleador.

Leyes, Decretos y Consejos Nacionales de Política Económica y Social (CONPES) establecidos para el emprendimiento

- **Ley 29 de 1990:** Artículo. 1: “Promover y orientar el adelanto científico y tecnológico, por lo tanto, el Estado incorpora la ciencia y la tecnología a los planes y programas de desarrollo socio económico del país, además a formular planes de ciencia y tecnología tanto para el mediano como para el largo plazo”.
- **Decreto 393 de 1991:** El decreto dicta las normas sobre asociación para actividades científicas y tecnológicas, proyectos de investigación y creación de tecnologías. Estas se consideran bajo dos modalidades: (1) Mediante la creación y organización de sociedades civiles, comerciales o de personas jurídicas sin ánimo de lucro como corporaciones y fundaciones (2) mediante convenios especiales de cooperación.
- **Decreto 585 de 1991:** Fue la normativa bajo la cual se creó el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología. El organismo fue fundado para brindar asesoría al Gobierno Nacional en la materia, además, se estableció para ser el eje de toda la política de emprendimiento que se pensaba estructurar a futuro.
- **Decreto 591 de 1991:** Regulación de las modalidades específicas de contratos que celebren la nación con las entidades para el fomento de las actividades científicas y tecnológicas:
 1. Financiamiento. 2. Administración de proyectos. 3. Fiducia. 4. Prestación de servicios científicos o tecnológicos. 5. Consultoría científica o tecnológica. 6. Obra pública, consultoría e interventoría en obra pública. 7. Arrendamiento, compraventa y permuta de bienes inmuebles. 8. Arrendamiento, compraventa, permuta y suministro de bienes muebles; 9. Donación, y 10. Convenios especiales de cooperación.

- **Ley 344 de 1996:** Se destinó que el Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA) invirtiera el 20% de los ingresos para el desarrollo de programas de competitividad y desarrollo tecnológico productivo, pudiendo ejecutarlo por sí mismo o estableciendo convenios con otras entidades o centros de desarrollo tecnológico.
- **Ley 550 de 1999:** El Gobierno Nacional capitalizó al Fondo Nacional de Garantías la suma de cien millones de pesos para que el organismo prestara diversos tipos de apoyo a los responsables de las pequeñas y medianas empresas (pymes), favoreciendo el crédito institucional, las líneas de redescuento y la capitalización empresarial.
- **Ley 590 de 2000:** Conocida como la Ley MiPyme, fue la normativa que promocionó la creación de pequeñas y medianas empresas en Colombia, mejorando el entorno institucional y buscando el apoyo del estado mediante subsidios y asesorías, para: a) Promover el desarrollo integral de las micro, pequeñas y medianas empresas en consideración a sus aptitudes para la generación de empleo, el desarrollo regional, la integración entre sectores económicos, el aprovechamiento productivo de pequeños capitales y teniendo en cuenta la capacidad empresarial de los colombianos; b) Estimular la formación de mercados altamente competitivos mediante el fomento a la permanente creación y funcionamiento de la mayor cantidad de micro, pequeñas y medianas empresas; c) Inducir el establecimiento de mejores condiciones de entorno institucional para la creación y operación de micro, pequeñas y medianas empresas; d) Promover una dotación de factores más favorable para las micro, pequeñas y medianas empresas, facilitando el acceso a mercados de bienes y servicios, tanto para la adquisición de materias primas, insumos, bienes de capital y equipos, como para la realización de sus productos y servicios a nivel nacional e internacional. Fortalecer la formación de capital

humano, la asistencia para el desarrollo tecnológico y el acceso a los mercados financieros institucionales; e) Promover la permanente formulación, ejecución y evaluación de políticas públicas favorables al desarrollo y a la competitividad de las micro, pequeñas y medianas empresas.

Esta ley permitió la creación del Fondo Colombiano de Modernización y Desarrollo Tecnológico de las micro, pequeñas y medianas empresas (Fomipyme), entidad que centraba todo el proyecto con Mipymes en el territorio nacional.

- **Ley 789 de 2002:** Artículo. 40: Creación del Fondo Emprender. Esta cuenta independiente adscrita al Sena, el cual es el administrador de sus recursos y funcionamiento, se generó con el objetivo de financiar iniciativas empresariales que provengan y sean desarrolladas por aprendices, practicantes universitarios o profesionales cuya formación se haya desarrollado en instituciones reconocidas por el estado.
- **Ley 790 de 2002:** Fue la ley que dio paso a la creación del Ministerio de Comercio Industria y Turismo, resultado de la fusión de los Ministerios de Desarrollo Económico y Comercio Exterior. El Ministerio se define como una entidad del Estado que apoya la actividad empresarial, productora de bienes, servicios y tecnología, así como la gestión turística de las regiones del país, con el objetivo de mejorar su competitividad, sostenibilidad e incentivar la generación de valor agregado (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo).
- **Decreto 210 de 2003:** Este decreto estableció que el MinCit generara una política de desarrollo económico y social para el país relacionada con la competitividad, integración y desarrollo de los sectores productivos de bienes y servicios, entre ellos el turismo y la tecnología para la micro, pequeña y mediana empresa, el comercio interno y el comercio

exterior. Además, el artículo 16 de este decreto creó una Dirección de Micro, Pequeña y Mediana Empresa, con el fin de formular e implementar las políticas, planes y programas de apoyo, modernización y fortalecimiento de este tipo de empresas.

- **CONPES 3297 de 2004** (Consejo Nacional de Política Económica y Social) En este documento, enfocado específicamente en el MinCit, se fijó la agenda interna para la productividad y la competitividad. Los convenios de competitividad son un programa estratégico de concertación entre el sector privado, sector público y la academia, que busca el fomento de la competitividad de cadenas productivas y aprovechar las oportunidades que se deriven de los procesos de negociación. En este documento se establecieron los lineamientos y sectores con mayor potencial a desarrollar.
- **Ley 104 de 2006:** Esta ley, llamada de fomento a la cultura del emprendimiento, le dio un carácter puntual a la actividad y el sector emprendedor en el país. Para comenzar, definió, de la forma más concreta posible, conceptos básicos de la actividad emprendedora: a) **Cultura:** Conjunto de valores, creencias, ideologías, hábitos, costumbres y normas, que comparten los individuos en la organización y que surgen de la interrelación social, los cuales generan patrones de comportamiento colectivos que establece una identidad entre sus miembros y los identifica de otra organización; b) **Emprendedor:** Es una persona con capacidad de innovar; entendida esta como la capacidad de generar bienes y servicios de una forma creativa, metódica, ética, responsable y efectiva; c) **Emprendimiento:** Una manera de pensar y actuar orientada hacia la creación de riqueza. Es una forma de pensar, razonar y actuar centrada en las oportunidades, planteada con visión global y llevada a cabo mediante un liderazgo equilibrado y la gestión de un riesgo calculado, su resultado es la creación de valor que

beneficia a la empresa, la economía y la sociedad; d) **Empresarialidad:** Despliegue de la capacidad creativa de la persona sobre la realidad que le rodea. Es la capacidad que posee todo ser humano para percibir e interrelacionarse con su entorno, mediando para ello las competencias empresariales; e) **Formación para el emprendimiento.** La formación para el emprendimiento promueve el desarrollo de la cultura del emprendimiento con acciones que buscan la formación en competencias básicas, competencias laborales, competencias ciudadanas y competencias empresariales dentro del sistema educativo formal y no formal, además de la articulación con el sector productivo; f) **Planes de Negocios.** Documento que define claramente los objetivos de un negocio y describe los métodos que van a emplearse para alcanzar los objetivos.

Esta ley se puede considerar un punto de quiebre en la realidad emprendedora del país, sus objetivos son:

- a) Promover el espíritu emprendedor en todos los estamentos educativos del país, en el cual se propenda y trabaje conjuntamente sobre los principios y valores que establece la Constitución y los establecidos en la presente ley;
- b) Disponer de un conjunto de principios normativos que sienten las bases para una política de Estado y un marco jurídico e institucional, que promuevan el emprendimiento y la creación de empresas;
- c) Crear un marco interinstitucional que permita fomentar y desarrollar la cultura del emprendimiento y la creación de empresas;
- d) Establecer mecanismos para el desarrollo de la cultura empresarial y el emprendimiento a través del fortalecimiento de un sistema público y la creación de una red de instrumentos de fomento productivo;

- e) Crear un vínculo del sistema educativo y sistema productivo nacional mediante la formación en competencias básicas, competencias laborales, competencias ciudadanas y competencias empresariales a través de una cátedra transversal de emprendimiento; entendiéndose como tal, la acción formativa desarrollada en la totalidad de los programas de una institución educativa en los niveles de educación preescolar, educación básica, educación básica primaria, educación básica secundaria, y la educación media, a fin de desarrollar la cultura de emprendimiento;
- f) Inducir el establecimiento de mejores condiciones de entorno institucional para la creación y operación de nuevas empresas;
- g) Propender por el desarrollo productivo de las micro y pequeñas empresas innovadoras, generando para ellas condiciones de competencia en igualdad de oportunidades, expandiendo la base productiva y su capacidad emprendedora, para así liberar las potencialidades creativas de generar trabajo de mejor calidad, de aportar al sostenimiento de las fuentes productivas y a un desarrollo territorial más equilibrado y autónomo;
- h) Promover y direccionar el desarrollo económico del país impulsando la actividad productiva a través de procesos de creación de empresas competentes, articuladas con las cadenas y clústers productivos relevantes para la región y con alto nivel de planeación, destacando la visión a largo plazo;
- i) Fortalecer los procesos empresariales que contribuyan al desarrollo local, regional y territorial;
- j) Buscar a través de las redes para el emprendimiento, el acompañamiento y sostenibilidad de las nuevas empresas en un ambiente seguro, controlado e innovador.

- **CONPES 3424 de 2006:** El documento buscó establecer la financiación para el programa de desarrollo de las oportunidades de inversión y capitalización de los activos de las microempresas rurales. La intención de este programa es velar por el desarrollo rural del país con el objetivo de mantener de manera homogénea el desarrollo en todos los sectores. Para el ecosistema emprendedor, los sectores rurales también son una gran fuente de nuevos negocios e innovación, además de generación de empleo. Es por esto, que el desarrollo de la política pública, también quiere no solo cobijar al sector urbano.
- **CONPES 3439 de 2006:** Este CONPES generó los principios delimitadores para la competitividad y la productividad. Se definió la competitividad del Estado como: “El grado en el que un país puede producir bienes y servicios capaces de competir exitosamente en mercados globalizados y a la vez mejorar las condiciones de ingreso y calidad de vida en la población”. Con el fin de establecer un organismo que se encargara de coordinar estas actividades, relacionadas con la competitividad, y posterior innovación, se creó el Sistema Administrativo Nacional de Competitividad.
- **Ley 1150 de 2007:** El aporte de esta ley fue reformar la contratación con recursos públicos. Se establecieron cambios para ampliar la participación de Mipymes, desde la exigencia de requisitos para participar en convocatorias hasta la posibilidad de subcontratación y el establecimiento de crédito blando⁵ para la generación de capacidad financiera.

⁵ Un **Crédito Blando** hace referencia a un crédito concedido a un tipo de interés y plazo de devolución **muy favorables al prestatario o deudor**. Este tipo de créditos suelen buscar favorecer inversiones de carácter básicamente social.

- **CONPES 3484 de 2007:** Las Microempresas y las Pymes son actores estratégicos en el crecimiento de la economía, la transformación del aparato productivo nacional, y el mejoramiento de la posición competitiva del país. Además, estos segmentos empresariales contribuyen a reducir la pobreza y la inequidad, al ser alternativas de generación de empleo, ingresos y activos para un gran número de personas. Por su importancia, el presente documento propone la implementación de una política pública de apoyo específica para el fortalecimiento de ese tipo de empresas. El documento está estructurado en tres partes. La primera es un diagnóstico, donde se describen las características de las Microempresas y de las Pymes, y las políticas públicas que se han diseñado para su fomento y promoción. En la segunda sección se proponen las estrategias de política para la transformación productiva y promoción de esos segmentos empresariales. Finalmente, en la tercera parte se establecen las recomendaciones para la implementación de esas estrategias.

Las Microempresas tienen un acceso limitado al sector financiero. Según Castañeda y Fadul (2002), el apalancamiento que usan los Microempresarios al momento de iniciar su negocio proviene principalmente de los ahorros acumulados por la familia y de los ingresos de trabajos anteriores (72%). Los préstamos de amigos y familiares, constituyen otra importante fuente de financiación (16%), mientras que los bancos y las financieras tan solo representan el 5% y las ONG el 4%. El limitado acceso a fuentes de financiamiento formal se explica en parte porque, para las Microempresas es muy difícil satisfacer los requisitos que el mercado formal impone (garantías, documentación etc.) y porque las condiciones de los créditos no se ajustan a sus requerimientos.

Además de lo anterior, las Pymes presentan una serie de características que limitan su desarrollo, entre las que se destacan: i) su baja capacidad de innovación, ii) el bajo uso de tecnologías de información y comunicaciones (TIC), iii) el limitado acceso a financiamiento adecuado, iv) los problemas para la comercialización de sus productos y la obtención de insumos, y v) la limitada participación en el mercado de la contratación pública (CONPES 3487, p.5).

Para fomentar la innovación y el desarrollo tecnológico, el Gobierno Nacional cuenta principalmente con los instrumentos operados por Colciencias, el SENA y el MinCit (Fomipyme). La financiación de actividades de investigación, desarrollo tecnológico e innovación por parte de Colciencias fue de \$188,6 mil millones entre el 2003 y el 2006, con los que se financiaron 711 proyectos (CONPES 3487, p.11).

Siguiendo los lineamientos establecidos en el Plan Nacional de Desarrollo, esta Política ha sido estructurada alrededor de nueve líneas estratégicas interdependientes y complementarias: i) la facilitación del acceso a servicios financieros; ii) el fomento a la formalización de la actividad empresarial; iii) el fomento al desarrollo del mercado de servicios no financieros de desarrollo empresarial (SDE); iv) el fortalecimiento de la capacidad de innovación y la transferencia de tecnología; v) la promoción del uso de herramientas TIC; vi) el acceso a la formación para el trabajo; vii) la facilitación del acceso a mercados; viii) el fomento del emprendimiento; y ix) la promoción de la articulación productiva y la asociatividad empresarial (CONPES 3487, p.17-18).

El Fomento del Emprendimiento, como programa estatal, se diseñará y estructurará a partir de una estrategia para generar emprendimientos articulados a cadenas de valor con potencial real de mercado, que permitan ampliar la base empresarial y generar cambios sustanciales en la estructura productiva nacional. El diseño de esta estrategia partirá de la realización de un

inventario y una evaluación del impacto de los actuales programas de emprendimiento. A partir de allí, se generarán mecanismos de coordinación de los diversos instrumentos de apoyo y se desarrollarán instrumentos específicos de financiación adecuados a las diversas fases del proceso de formación y consolidación de las nuevas empresas (capital semilla, capital de arranque y capital de riesgo). De igual manera, la estrategia contemplará el desarrollo de sistemas de información confiables que evidencien oportunidades de negocio; los mecanismos para fortalecer las redes de cooperación entre las universidades, el sector privado y las entidades del Estado para impulsar el surgimiento de emprendimientos; el desarrollo de mecanismos tendientes a reducir los costos de operación de las empresas en sus primeros años de operación; y el diseño de intervenciones diferenciadas de acuerdo a las características y capacidades de los diversos grupos de poblaciones con vocación emprendedora (jóvenes emprendedores, poblaciones vulnerables, etc.)

Esta estrategia implica llevar a cabo un amplio ejercicio de coordinación que complemente esfuerzos entre las distintas áreas y niveles del Gobierno, los organismos de cooperación internacional y las organizaciones privadas que desarrollan programas de emprendimiento para definir derroteros de acción comunes hacia el logro de esos objetivos.

Este documento se puede catalogar como una línea guía de acciones que el Estado planeó ejecutar para favorecer la actividad emprendedora.

- **CONPES 3527 de 2008:** Este documento presenta las líneas guía de la Política Nacional de Competitividad en el cuál se plantea el papel del Estado para la mejora de la productividad. En este documento se entiende que, siendo el sector privado el principal responsable de la productividad, el papel del Estado es facilitar los esfuerzos productivos

del sector privado. Esta facilitación se puede dar en por lo menos tres niveles: (1) la provisión de bienes públicos que juegan el papel de insumos de producción para mejorar la productividad y competitividad de las firmas colombianas, (2) la promoción de alianzas productivas público-privadas, y (3) el fomento de la dimensión regional de la competitividad. Esto no sólo nos permitiría una mejora en los escalafones de competitividad, sino que también contribuiría a sostener la tasa de crecimiento. De esta manera se logra reducir la brecha existente con los países de ingresos medios altos. Adicionalmente, aumentar la competitividad es un requisito preponderante para lograr entrar con éxito en la economía global. Por último, aumentar la competitividad genera oportunidades de empleo formal y combate la pobreza y la desigualdad. En este sentido, los aumentos de la competitividad son una herramienta fundamental para el desarrollo socioeconómico y la prosperidad colectiva.

“En 2032 Colombia será uno de los tres países más competitivos de América Latina y tendrá un elevado nivel de ingreso por persona, equivalente al de un país de ingresos medios altos, a través de una economía exportadora de bienes y servicios de alto valor agregado e innovación, con un ambiente de negocios que incentive la inversión local y extranjera, propicie la convergencia regional, mejore las oportunidades de empleo formal, eleve la calidad de vida y reduzca sustancialmente los niveles de pobreza” (CNC, sesión del 3 de julio de 2007). Un país puede aumentar el valor de su producción por tres vías: produciendo más (aumentando la productividad), produciendo mejor (aumentando la calidad) o produciendo nuevos productos (transformación productiva).

Según las mediciones internacionales de competitividad, Colombia tiene amplio margen de mejora. Tres de estos indicadores son el Índice de Competitividad Global, preparado por el Foro Económico Mundial (FEM), el Índice de Competitividad del Institute for Management Development (IMD) de Suiza, y el Índice de Facilidad para Hacer Negocios (Doing Business) del Banco Mundial (DB). Según los últimos datos (en el momento que se radicó este CONPES), Colombia ocupa en el FEM (2007) la posición 69 entre 131 países; en el IMD (2008), la posición 41 entre 55 países; y en el DB (2007), la posición 66 entre 178 países. Para mejorar su competitividad, Colombia debe enfrentar el reto que supone su baja productividad por hora trabajada. En términos promedio, la productividad relativa del país, ajustada por poder de compra, es tan sólo una quinta parte de la de Estados Unidos.

- **CONPES 3533 de 2008** Este documento sentó las bases en cuanto a los derechos de propiedad intelectual para todos los ámbitos de la política nacional: “El objetivo de las bases propuestas en este documento es potenciar el impacto de esta relación sobre la competitividad nacional y la productividad de sus agentes económicos, sin desconocer el equilibrio que debe existir entre los titulares de Derechos de Propiedad Intelectual (DPI) y los usuarios del conocimiento o los bienes protegidos.”
- **Ley 1258 de 2008** Se constituyen normativamente el concepto de sociedad por acciones simplificadas (S.A.S), La sociedad podrá constituirse por una o varias personas naturales o jurídicas, quienes sólo serán responsables hasta el monto de sus respectivos aportes. El o los accionistas no serán responsables por las obligaciones laborales, tributarias o de cualquier otra naturaleza en que incurra la sociedad. Además, esta es una sociedad de capitales cuya naturaleza será siempre comercial, independientemente de las actividades

previstas en su objeto social. Para efectos tributarios, la sociedad por acciones simplificada se registrará por las reglas aplicables a las sociedades anónimas.

- **Decreto 525 de 2009** Este decreto reglamentó el artículo 43 de la ley 590 del año 2000, el cual generaba *Estímulos a la creación de empresas*. Los aportes parafiscales destinados al Sena, el ICBF y las Cajas de Compensación Familiar, a cargo de las micro, pequeñas y medianas empresas que se constituyan e instalen a partir de la promulgación de la presente ley, serán objeto de las siguientes reducciones:
 1. Setenta y cinco por ciento (75%) para el primer año de operación.
 2. Cincuenta por ciento (50%) para el segundo año de operación; y
 3. Veinticinco por ciento (25%) para el tercer año de operación.
- **Ley 1286 de 2009** Modifica la ley 29 de 1990, lo cual transforma a Colciencias en Departamento Administrativo, para lograr un modelo productivo sustentado en la ciencia, la tecnología y la innovación, para darle valor agregado a los productos y servicios de nuestra economía y propiciar el desarrollo productivo y una nueva industria nacional; con esto, fortaleciendo el sistema nacional de ciencia, tecnología e innovación de Colombia (SNCTI).
- **Ley 1429 de 2010** La ley tiene por objeto la formalización y la generación de empleo con el fin de ofrecer incentivos a la creación de empresas en sus etapas iniciales, de tal manera que aumenten los beneficios y disminuyan los costos de establecerse legalmente. Además, se diseñaron y promovieron programas de microcrédito a empresas del sector rural y urbano creadas por jóvenes que conduzcan a la generación y formalización del empleo. El objetivo es simplificar los trámites laborales en relación con la contratación.

- **Ley 1450 de 2011** Esta ley aprueba el Plan Nacional de Desarrollo 2010-2014, el cual tenía como objetivo consolidar la seguridad con la meta de alcanzar la paz, dar un gran salto de progreso social, lograr un dinamismo económico regional que permita desarrollo sostenible y crecimiento sostenido, más empleo formal y menor pobreza, en definitiva, mayor prosperidad para toda la población. Los ejes en los que se estructuró son:
 1. Innovación en las actividades productivas nuevas y existentes, en los procesos sociales de colaboración entre el sector público y el sector privado y, en el diseño y el desarrollo institucional del Estado.
 2. Buen Gobierno como principio rector en la ejecución de las políticas públicas, y en la relación entre la Administración y el ciudadano.
 3. Un mayor y mejor posicionamiento internacional de Colombia en los mercados internacionales, en las relaciones internacionales, y en la agenda multilateral del desarrollo y de la cooperación para alcanzar la relevancia internacional propuesta.
 4. Una sociedad para la cual la sostenibilidad ambiental, la adaptación al cambio climático, el acceso a las tecnologías de la información y las comunicaciones y el desarrollo cultural sean una prioridad y una práctica como elemento esencial del bienestar y como principio de equidad con las futuras generaciones.

Con base en los anteriores ejes transversales, el camino a la Prosperidad Democrática, a la Prosperidad para Todos, se basó en tres pilares:

1. Una estrategia de crecimiento sostenido basado en una economía más competitiva, más productiva y más innovadora, y con sectores dinámicos que jalonan el crecimiento.

2. Una estrategia de igualdad de oportunidades que nivele el terreno de juego, que garantice que cada colombiano tenga acceso a las herramientas fundamentales que le permitirán labrar su propio destino, independientemente de su género, etnia, posición social o lugar de origen.

3. Una estrategia para consolidar la paz en todo el territorio, con el fortalecimiento de la seguridad, la plena vigencia de los Derechos Humanos y el funcionamiento eficaz de la Justicia.

El Plan Nacional de Desarrollo parte de la base de que el camino hacia la Prosperidad para Todos pasa por una reducción de las desigualdades regionales, de las brechas de oportunidades entre las regiones de Colombia, es decir, por una mayor convergencia regional. La Prosperidad debe llegar a cada uno de los colombianos, y a cada uno de los municipios, distritos, departamentos y regiones donde viven.

Adicional, el artículo 44, modificó el artículo 17 de la Ley 590 del 200, y establece la creación del Fondo de Modernización e innovación para las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (Desde febrero de 2012 iNNpulsa) como patrimonio autónomo de Bancóldex. El objetivo de su creación, generar programas, proyectos y actividades para la innovación, el fomento y la promoción de las Mipymes en el país. Actualmente el enfoque está direccionado a promover el emprendimiento, la innovación y la productividad como ejes para el desarrollo empresarial y la competitividad de Colombia.

- **Ley 1530 de 2012** Introdujo una modificación al funcionamiento del sistema nacional de regalías provenientes de la extracción de recursos no renovables. Se decidió destinar el

10% total de las regalías anuales a financiar actividades de Ciencia, Tecnología e Innovación, un aumento significativo a lo que se concedía hasta entonces. El decreto 1399 del 20 de junio de 2013 confirmó el presupuesto del Sistema General de Regalías para los años 2013-2014.

- **Ley 1753 de 2015** Se expide el Plan Nacional de Desarrollo para el periodo 2014-2018, conocido como “Todos por un nuevo país”. El objetivo es construir una Colombia en paz, equitativa y educada, con las mejores prácticas y estándares internacionales, y con la visión de planificación de largo plazo prevista por los objetivos de desarrollo sostenible.

Dentro de este programa se establece en el artículo 12 que, con el propósito de promover la transferencia de conocimiento, la comercialización de tecnología, y el establecimiento de vínculos de colaboración entre los diversos actores del Sistema Nacional de Competitividad, Ciencia, Tecnología e Innovación, entre otros; Colciencias, el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, y el Departamento Nacional de Planeación, desarrollarán una estrategia para la promoción de Parques Científicos, Tecnológicos y de Innovación (PCTI) en el territorio colombiano, entendidos como zonas geográficas especiales destinadas a promover la innovación basada en el conocimiento científico y tecnológico, y a contribuir a la productividad empresarial y la competitividad regional. Adicional se unifica el patrimonio autónomo creado por la Ley 1450 de 2011 (iNNpulsa Colombia) como unidad de desarrollo e innovación.

Es importante acotar que el Plan Nacional de Desarrollo también busca que en los casos de proyectos de investigación y desarrollo de ciencia, tecnología e innovación y de tecnologías de la información y las comunicaciones, adelantados con recursos públicos,

el Estado pueda ceder a título gratuito, salvo por motivos de seguridad y defensa nacional, los derechos de propiedad intelectual que le correspondan al participante, y autoriza su transferencia, comercialización y explotación a quien adelante y ejecute el proyecto, sin que ello constituya daño patrimonial al Estado. Esto con el objetivo de apoyar y promover el desarrollo de emprendimientos apalancados con recursos públicos.

- **Ley 1780 de 2016** El objetivo de esta ley es promover el emprendimiento juvenil impulsando la generación de empleo para los jóvenes entre 18 y 28 años de edad, sentando las bases institucionales para el diseño y ejecución de políticas de empleo, emprendimiento y la creación de nuevas empresas jóvenes, junto con la promoción de mecanismos que impacten positivamente en la vinculación laboral para este grupo poblacional en Colombia. La ley le da algunos beneficios a los jóvenes que decidan emprender, como la excepción del pago de la matrícula mercantil y una situación preferencial a la hora de recibir los beneficios promulgados por la Ley 1429 de 2010.
- **Decreto 849 de 2016** Se determina que el Departamento Administrativo de Ciencia, Tecnología e Innovación (Colciencias) sea el encargado de orientar, articular, coordinar y ejecutar la política de estado definida en el Plan Nacional de Desarrollo 2014-2018.

Dentro de los objetivos principales se encuentra:

1. Generar una cultura basada en la apropiación, el uso y la divulgación del conocimiento, la investigación científica, la tecnología, la innovación y el aprendizaje. Realizando especial énfasis en la promoción de una mentalidad y cultura innovadora.

2. Favorecer la proyección del país en materia de ciencia, tecnología e innovación en el sistema internacional, lo cual permita incorporar el conocimiento y la innovación como base del desarrollo social y económico, esto en un marco de una política global.
 3. Crear las condiciones para el fortalecimiento de la capacidad científica, tecnológica, de innovación, de competitividad y de emprendimiento. Esta situación requiere que se establezcan vínculos y conexiones de valor entre los diferentes sectores y actores que pueden aportar al desarrollo del ecosistema en el país.
- **Decreto 584 de 2017** Se establece la formación de Consejos Departamentales de Ciencia, Tecnología e Innovación (CODECTI) los cuales serán regulados por Colciencias y servirán para orientar la formulación, implementación y gestión de las políticas públicas de ciencia, tecnología e innovación a nivel territorial y departamental.
 - **CONPES 3866 de 2016** Este Consejo Nacional de Política Económica y Social se estableció debido a la falta de productividad y articulación de los actores económicos del país. Durante el periodo 2010-2014 la productividad en Colombia restó 0,2 puntos porcentuales al crecimiento total anual (DNP), en consecuencia, el objetivo de esta política es la búsqueda por mejorar las capacidades y el impacto que pueden permitir el innovar y emprender, así como de absorber y transferir conocimiento y tecnología. Esta estrategia se complementa con el reto de cerrar las brechas de capital humano a través de la articulación del Sistema Nacional de Educación Terciaria con la presente política y de un aumento en la pertinencia de la oferta de programas de formación para el trabajo. Adjunto, para fortalecer el surgimiento y crecimiento de nuevos empresarios, se plantea aumentar la eficiencia y efectividad en el acceso a financiamiento, principalmente para la innovación y el emprendimiento.

La última estrategia de este plan promueve el cumplimiento de estándares de calidad por parte de los productores nacionales y la inserción de los bienes y servicios colombianos en encadenamientos productivos nacionales e internacionales. Adicionalmente, esta estrategia busca aumentar la participación de la economía colombiana en el comercio internacional. La política se implementará durante un horizonte de tiempo de 10 años (2016-2025), bajo el liderazgo del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y del Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural. El Ministerio de Educación Nacional, el Ministerio del Trabajo, el Servicio Nacional de Aprendizaje y el Departamento Nacional de Planeación.

Dentro de la estrategia la capacitación del capital humano, tanto de las entidades que van a ser guía y referente, como de las empresas que se busca impactar, será de vital importancia, ya que aumentar la actividad innovadora y el emprendimiento es el motor para fortalecer el desarrollo del aparato productivo.

- **Ley 1834 de 2017** El objetivo de esta ley es desarrollar, fomentar, incentivar y proteger las industrias creativas y culturales en el país, las cuales se conocen como “economía naranja”. Las industrias creativas comprenderán los sectores de la creación, producción y comercialización de bienes y servicios basados en contenidos intangibles de carácter cultural, y/o aquellas que generen protección en el marco de los derechos de autor.

Estas industrias comprenderán de forma genérica –pero sin limitarse a–, los sectores editoriales, audiovisuales, fonográficos, de artes visuales, de artes escénicas y espectáculos, de turismo y patrimonio cultural material e inmaterial, de educación artística y cultural, de diseño, publicidad, contenidos multimedia, software de contenidos

y servicios audiovisuales interactivos, moda, agencias de noticias y servicios de información, y educación creativa.

El objetivo del Gobierno es generar una política integral que vele por el desarrollo de esta, promoviendo su desarrollo y fortalecimiento y permitiendo educar a la población en el ámbito de la cultura, las industrias creativas y sus oportunidades de desarrollo.

- **Ley 1838 de 2017** El objeto de la presente ley, es promover el emprendimiento innovador y de alto valor agregado en las Instituciones de Educación Superior (IES), que propenda por el aprovechamiento de los resultados de investigación y la transferencia de conocimientos a la sociedad como factor de desarrollo humano, científico, cultural y económico a nivel local, regional y nacional.

Se entiende por Spin-off aquella empresa basada en conocimientos, sobre todo aquellos protegidos por derechos de Propiedad Intelectual, gestados en el ámbito de las IES, resultado de actividades de investigación y desarrollo realizadas bajo su respaldo, en sus laboratorios e instalaciones o por investigadores a ellas vinculados, entre otras formas.

Análisis de resultados

Distintos estudios indican que la contribución de las nuevas empresas al empleo, la innovación y el crecimiento económico depende principalmente de la cantidad de nuevas empresas que logran sobrevivir y, en especial, crecer de manera significativa (Acs y Mueller, 2008).

En este orden de ideas, las políticas establecidas son determinantes, y en el caso de Colombia hay cuatro muy importantes que marcaron el camino que el Gobierno quería tomar en torno al emprendimiento y el desarrollo del sector. La primera es la **Ley 590 del 2000**, la cual generó la promoción para pymes, y estableció en la agenda política la importancia de las pequeñas y medianas empresas para fortalecer la productividad de la nación. El problema fue que esta ley se generó en un periodo convulso del país, justo cuando Andrés Pastrana (1998-2002), presidente de aquel entonces lidiaba con el proceso de distensión en la zona del Caguán. La Universidad Javeriana en un estudio sobre la Situación y Perspectivas de la Economía Colombiana (2000) argumentó:

“En 1999, la economía colombiana cayó por primera vez en setenta años. El desempleo se incrementó, la demanda interna se contrajo y las cuentas estatales se deterioraron. El sistema financiero también sufrió los efectos de la crisis; los créditos nuevos se frenaron, la cartera vencida aumentó y un número significativo de entidades fueron intervenidas, fusionadas o liquidadas...

... Durante 1999 se registró una caída del consumo de los hogares, la industria, el comercio y la construcción. La producción manufacturera mostró una fuerte disminución como consecuencia de la caída de la demanda interna, el elevado nivel de tasas de interés reales y la devaluación del COP (Peso colombiano). La construcción de vivienda, tradicionalmente motor de la producción y el empleo, continuó en recesión. Al finalizar el año, también mostraron crecimientos negativos los sectores: financiero, agropecuario y del comercio”. (p. 1-3)

Durante los años posteriores el desarrollo en materia de emprendimiento se limitó a la creación de entidades e instituciones llamadas a gestionar el desarrollo empresarial del país, pero fue hasta gobierno de Álvaro Uribe, en especial en su segundo mandato (2006-2010) en el que se produjo un cambio sustancial. Este se realizó con la **Ley 104 de 2006**, la cual definió, para el Gobierno, qué palabras eran determinantes para fomentar una cultura emprendedora en el país. Adicional, otro de los documentos estatales más relevantes de este periodo, fue el presentado **CONPES 3527 de 2008**, presentado dos años después. Este determinaba que era responsabilidad del Estado generar un ambiente propicio para el desarrollo y la inversión privada.

Es indudable que en el Plan de Desarrollo del segundo periodo del presidente Uribe se hacen más evidentes las estrategias enfocadas en el emprendimiento, reforzando el sistema educativo y financiero para apoyar estas iniciativas. A partir de ahí, se empieza a formar lo que llamarían un Sistema Nacional de Emprendimiento, en el cual tienen participación entidades tanto públicas como privadas (Chamorro et al., 2013). Pero la poca inversión que se hizo para ciencia y tecnología, y el manejo de la competitividad en el país dejó el desarrollo del emprendimiento en el mismo lugar que estaba cuando Uribe llegó al poder (Dinero, 2010).

Aún con el fortalecimiento de Colciencias por medio de la **Ley 1289 de 2009**, los esfuerzos durante este periodo no fueron suficientes, si se tiene en cuenta que se destinó para el crecimiento de este sector tan solo el 1% del PIB, y para el fortalecimiento de las Fuerzas Militares y la política de seguridad democrática se destinaría el 15% del PIB. Se deja en evidencia claramente cuál era el tema prioritario durante su gobierno (CONPES, 2009).

se vio reflejado en el aumento de la Inversión Extranjera Directa (IED), la cual creció casi cuatro veces durante este periodo, al pasar de US\$2.134 millones en 2002, a US\$7.201 millones en

2009. En 2010 llegó a los US\$10.000 millones. La expansión de la inversión se concentró en petróleo, donde aumentó de US\$449 millones, a US\$4.568 millones, y en minas y canteras, donde pasó de US\$466 millones, a US\$3.089 millones. El crecimiento de la IED en los demás sectores fue de apenas de US\$1.000 en ese mismo periodo”. (Dinero, 2010).

Durante el periodo de gobierno de Juan Manuel Santos (2010-2017) se quiso desarrollar aún más la inversión de capital en el sector, como lo demuestra la **Ley 1530 de 2012**, la cual destinó el 10% del Sistema General de Regalías a proyectos y programas relacionados para el fomento y desarrollo de la Ciencia, la Tecnología y la Innovación. Gracias a esto se aprobaron 249 proyectos, todos que estuvieran relacionados con el campo de la Ciencia y la Tecnología, con una inversión de \$1.86 billones entre 2012 a 2014 (DNP, 2015).

Así mismo, Daniel Arango, viceministro de Desarrollo Empresarial dijo: “este documento (**CONPES 3866 de 2016**) entrega descuentos en renta de hasta 175% para aquellas empresas que presenten proyectos en innovación. Además, incluimos el concepto de empresas altamente innovadoras que son aquellas que hacen inversión en este campo y queremos que tengan trámites más expeditos” (Dinero, 2015b). Con esto se lograron fortalecer 531 mil microempresas y se destinaron recursos para 14 mil pymes en sus procesos de modernización, por un valor de \$6,2 billones destinados exclusivamente al fortalecimiento del aparato productivo. Siguen produciéndose resultados a través de iNNpulsa, programa que ha fortalecido el sector de emprendimiento nacional (DNP, 2015).

El problema fue que la inversión no se vio capitalizada de manera asertiva, como se descubrió tiempo después, ya que parte de ese recurso del Sistema Nacional de Regalías nunca se ejecutó. Según El Tiempo (2017):

“El problema que encontró la Contraloría General de la Nación fue el desvío y derroche de dineros del Fondo de Ciencia y Tecnología. El organismo tomó aleatoriamente 33 proyectos financiados con ese fondo y encontró que solo en esos proyectos (que son el 11,9 por ciento de los 277 que se aprobaron entre el 2012 y el 2015) se habrían desviado o malgastado casi 100.000 millones de pesos”.

Esta situación es desalentadora y demuestra que a pesar de que se tiene la intención de generar políticas públicas que generen impacto y desarrollo, a la hora de la ejecución el gobierno presenta serias carencias al momento de regular y hacer un seguimiento preciso y puntual. Para sumar a esto, algunas de las últimas políticas fiscales están reduciendo parte del dinero o reutilizando el que no se utilizó: “En cuanto a los dineros de ciencia y tecnología, que no se habían utilizado a diciembre del año pasado, y que pueden ser hasta de \$1,5 billones, pasarán a invertirse inmediatamente en las vías que se requieren para conectar a las veredas de Colombia con las nuevas autopistas de las 4G”. (Espectador, 2017)

Esta tendencia se ve reforzada por las declaraciones del actual Ministro de Hacienda, Mauricio Cárdenas, “En el sector de Ciencia e investigación con poca plata se puede hacer mucho”. Esta es la evidencia del poco interés que tiene el Gobierno actual por seguir promoviendo el desarrollo del sector, así algunas leyes invitan al optimismo, como la **Ley 1834 de 2017**, que promueve la economía de las industrias creativas y culturales.

Es responsabilidad de todos los actores presionar al sector gubernamental para generar, validar y exigir resultados de todas las políticas que se generen alrededor del ecosistema emprendedor,

porque es a partir de lo que el Estado promueva y regule que se puede consolidar el emprendimiento y su desarrollo en todos los campos del país.

Capítulo 3: Relación del sector privado, público y academia en torno al emprendimiento

Estableciendo el panorama jurídico que determina el emprendimiento en Colombia y conociendo los esfuerzos, proyectos y apuestas que se han realizado en los últimos 30 años en el país, llega el momento de consultar con las personas directamente relacionadas, ¿Qué sensación se tiene en torno al desarrollo del emprendimiento? Esto como punto de partida para identificar en qué estado se encuentra el progreso del emprendimiento desde la academia, específicamente desde la Pontificia Universidad Javeriana. Este análisis, a partir de una serie de entrevistas, con el objetivo de preguntarse ¿Qué relación se genera desde la carrera de Comunicación Social, especialmente en el énfasis de periodismo, con el emprendimiento y su enseñanza?

Para iniciar con la construcción de esta respuesta, hablé con Mauricio Toro. Él es ex Gerente General de iNNpalsa Colombia, co fundador de una consultora de innovación y estudiante de la Pontificia Universidad Javeriana, graduado de Ciencia Política. Para Mauricio:

“El estado del emprendimiento en el país viene mejorando. Se está creando una cultura positiva alrededor de lo que es emprender. Cada vez más entidades públicas, privadas, sin ánimo de lucro y academia están entendiendo el valor y la meta de país de incentivar a los emprendedores. El déficit que hay se encuentra en innovación, ya que no se explica el hecho de que no es emprender por emprender, sino que se necesita emprender con un componente innovador, el cual nos permita ser competitivos y productivos”. (M. Toro, comunicación personal, 9 de octubre de 2017)

Dentro de esta cadena de valor que compone el emprendimiento, resulta importante hablar del trabajo de sensibilización que se viene realizando sobre el tema, el cual se ve apoyado por avances tangibles en torno al desarrollo de una mentalidad y cultura emprendedora y una promoción al emprendimiento. Festivales gratuitos apoyados por entidades del Gobierno como Héroes Fest y Colombia 4.0, sumados a algunos otros que son apoyados por redes que promueven el emprendimiento a nivel global como el Open Innovation Summit o la Conferencia Endeavor, son la mejor muestra de esto. A pesar de esto, para Mauricio aún se presentan muchas dificultades en torno a la financiación y el apoyo monetario al emprendedor en Colombia:

“Hay unos baches enormes en cuanto a financiación para el emprendimiento en el país, en todas las etapas. No hay recursos suficientes para capital semillas, crecimiento y consolidación, ni en expansión. Tenemos unos retos enormes para lograr incentivar que el sector privado, y en especial el sector financiero, sean más arriesgados e inviertan más en los emprendimientos”. (M. Toro, comunicación personal, 9 de octubre de 2017)

Pareciese que cuando se evalúa si un emprendimiento es viable para que se le inviertan recursos, el sector no fuera consciente del contexto en el cual se desarrolla. Las formas de evaluación hacen que sean muy pocos los que cumplen con todos los requisitos. Para Mauricio, “hay muchos emprendimientos con potencial de crecimiento extraordinario, pero falta compromiso del Gobierno Nacional, de las entidades bancarias y de los fondos de ángeles inversionistas. Si se quiere potenciar el sector, es necesario que se comprometan con recursos”. (M. Toro, comunicación personal, 9 de octubre de 2017)

Con este primer panorama sobre la situación del emprendimiento, visto desde la perspectiva de un emprendedor que tuvo su paso por el sector público, se generan algunas primeras conclusiones y oportunidades de mejora. Para complementar esta visión, Daniel Quintero, actual Viceministro de Economía Digital⁶, comentó:

“Se necesitan más emprendedores y para esto, el Gobierno debe asumir riesgos. Se requiere un acompañamiento, no solo para generar startups, si no, para promover el desarrollo de grandes empresas. Esta cuestión no es solo del Estado. Es importante que los mismos emprendedores se conecten con el ecosistema. Esto es, con universidades, con el sector público y con otras empresas, sobre todo con estas últimas, ya que es necesario que la inversión de capitales privados aterrice en estos ecosistemas de emprendimiento, o lo que es lo mismo, que estos grupos generen riqueza que atraiga a los inversionistas privados”. (D. Quintero, comunicación personal, 22 de septiembre de 2017)

Lo más grave que puede pasar en un ecosistema es que la empresa esté sola, investigando un tema particular por su cuenta, mientras que la academia esté por su cuenta, trabajando en otros temas que nada tienen que ver con el mercado.

Es así que empezamos a hablar de cómo, desde la academia, se concibe el ecosistema emprendedor y el papel que esta puede llegar a jugar. Mario Manzi es actualmente profesor de

⁶ Viceministerio que pertenece al Ministerio de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones

planta del Departamento de Administración, él considera que, “el ecosistema en Colombia está en una etapa de formación y consolidación. Hasta ahora se está entendiendo y generando un desarrollo, pero existe un desconocimiento gigante en el tema. Además, no se siente que haya una preocupación real del Gobierno”. (M. Manzi, comunicación personal, 25 de septiembre de 2017)

Uno de los aspectos que más permite clarificar esta situación es el por qué emprenden las personas. Como se aclaró en el capítulo 1, hay diversos tipos de emprendedores, mientras que unos lo hacen porque encuentran una oportunidad en el mercado o tienen un producto altamente innovador, algunos otros lo hacen por la necesidad de subsistir, y aquí, Mario, ve un gran problema:

“En el país, según cifras de la Cámara de Comercio y el Global Entrepreneurship Monitor, aproximadamente 15 millones de personas emprenden por necesidad. No tienen formación en el tema, o una idea innovadora que quieren solucionar. Lo hacen como método para subsistir, y eso complica mucho el correcto desarrollo de un ecosistema sano, que brinde oportunidades. El emprendimiento, como una necesidad, se desliga del componente innovador, por lo cual se convierte en un nuevo negocio, pero no aporta un gran diferencial”. (M. Manzi, comunicación personal, 25 de septiembre de 2017)

A pesar de esta visión y posibles falencias que el Estado presenta para el desarrollo del emprendimiento, también se debe valorar parte del trabajo que realizado por el gobierno este último año para el desarrollo del sector en la academia, en especial la ley 1838 de julio de 2017, también conocida como ley de spin offs. Para Mauricio:

“Bien o mal redactada, la ley de spin offs habla de la gestión del conocimiento, y esto abre un campo de posibilidades enorme para la academia. A través de los semilleros de investigación, tanto estudiantes como docentes cuentan con la oportunidad de crear empresa, apalancados por una institución con respaldo y prestigio, como son las universidades. Además, avalados por un conocimiento profundo previo”. (M. Toro, comunicación personal, 9 de octubre de 2017)

Con este planteamiento y la visión que se tiene del Gobierno en la gestión, manejo y posibilidades que se le ofrece a la academia para el desarrollo y generación de emprendimiento desde la universidad, llega el momento de hablar desde el trabajo que el medio viene realizando.

En cuanto al emprendimiento universitario, se ve que desde algunas instituciones se están dando saltos importantes en los últimos años, alineándose con las políticas estatales. Una de las instituciones que siempre permanece a la vanguardia en el tema es el CESA (Colegio de Estudios Superiores de Administración), debido a su enfoque total en la administración. Para Daniela Figueroa, Coordinadora de Proyectos Especiales del Centro de Innovación y Emprendimiento de esta Universidad, el Cesa siempre está a la vanguardia en cuanto a programas y desarrollo curricular en torno al emprendimiento. “Todos los estudiantes ven hasta cuarto semestre un alto contenido académico, que no solo les inculca la teoría del emprendimiento, sino que también los invita a trabajar en la generación de productos”. (D. Figueroa, comunicación telefónica, 21 de octubre de 2017)

Así no todos vayan a ser emprendedores, se les inculca un valor sobre el emprendimiento.

Así como el Cesa, en algunas otras universidades, como la Universidad EAN, la Pontificia Universidad Javeriana, la Universidad del Rosario o la Universidad Externado, se pueden evidenciar programas de desarrollo, o los primeros pasos, que están generando algunas facultades, sobre todo de administración, en promover el progreso de un proceso que busca añadir el emprendimiento en los currículos y agendas académicas. A pesar de esto, las falencias aún son enormes.

Desde la academia se siente, inevitablemente, que cuando se está relacionado con el emprendimiento, el sector privado y el sector público tienen una relevancia muy grande. Desde la perspectiva de Mario, el trabajo con el sector privado es importante para generar insumos que aporten soluciones a entidades, o permitan el desarrollo en ciertos campos. En cuanto al público, la relación es mucho más directa que con cualquiera de otras disciplinas, ya que el Gobierno es el que marca los linderos a través de las legislaciones que establece sobre el tema. Aquí ya encontramos el primer problema:

“A pesar de que el Gobierno es el encargado de marcar los lineamientos sobre el sector, se le ve como un proveedor de convocatorias. No se siente comprometido generando política pública favorable para el emprendedor, ni se percibe que esté trabajando por favorecer al gremio. Una reforma tributaria como la última que se aprobó es la mejor muestra de esto”. (M. Manzi, comunicación personal, 25 de septiembre de 2017)

Actualmente se dejó de invertir el 10% de regalías en ciencia, tecnología e innovación, se eliminó un beneficio que tenían las empresas altamente innovadoras, en el cual durante sus primeros 3 años el pago de impuestos era gradual, hasta que al final llegaba al 100%. Con este panorama, un emprendedor que vaya a declarar impuestos durante su formación, pierde gran parte de las utilidades. Así no se fortalece ningún sector.

A esto, agrega Mario:

“Los empresarios y los emprendedores nos enamoramos mucho del primer paso. Se vende la metodología, esta funciona, la idea se ve con opciones de tener un impacto real; pero la realidad es que después viene un hueco enorme, porque el Estado te deja muy desprotegido. Por eso hay un alto índice de empresas que no superan los 2/3 años de operaciones”. (M. Manzi, comunicación personal, 25 de septiembre de 2017)

Estudios de la Cámara de Comercio de Bogotá estiman que después de un año, el 55% de las empresas sobreviven y solo un 23% logra cruzar el umbral de los 3 años.

Esto nos lleva a entender que desde la academia se tiene la percepción de que no hay un ayuda real, se está quedando el trabajo sobre el papel. Además, tampoco se establecen leyes claras que definan en qué punto jurídico están ciertas nuevas tendencias tecnológicas y desde la academia no se puede enseñar algo que no se regula, “En la Universidad no podemos hablar de bitcoin o blockchain (nuevas tecnologías del sector financiero), porque no se puede alentar a los estudiantes a implementar tendencias no reguladas por el Estado. Si el Gobierno no se pone las

pilas, va a demostrar atraso, esto incluso traerá problemas”, dice el profesor Manzi (M. Manzi, comunicación personal, 25 de septiembre de 2017).

Para esto, el mejor ejemplo que tenemos actualmente es el vacío jurídico en el que se encuentra Uber y la ola de protestas que ha desatado.

Desde el sector público, por su parte, la percepción que se tiene es que la Universidad vive a la deriva de las necesidades reales que se tienen en el mercado. Para Diego Romero, secretario privado del Viceministro de Economía Digital:

“La articulación entre empresa, universidad y Estado atravesando un mal momento, no solo en temas de emprendimiento sino en todos los ámbitos, ya que la academia está desconectada de lo que sucede en el mundo real. Nos quedamos en un sistema educativo obsoleto, en el cual a los estudiantes se les plantea necesaria la resolución de un solo problema, y esto parametriza las mentes de los alumnos, ya que impide el desarrollo de otras habilidades, por el hecho de tener que responder a un sistema que no aprovecha la subjetividad”. (D. Romero, comunicación personal, 10 de octubre de 2017)

Es por esta situación que, después de graduarse, el profesional sale al mundo laboral con una plena seguridad que choca con la incertidumbre del cambiante aspecto profesional.

Uno de los grandes fallos que presenta el Estado por su parte, es la reglamentación en el uso de los dineros públicos, en un país que tiene tantos problemas de ética, lleva a que no se dé un uso adecuado del recurso para el aporte y desarrollo social. Al respecto, Diego añade, “no podemos

dejar de lado uno de los grandes fenómenos que por estos días tan afectado tiene a este país, la corrupción. Muchos de los dineros destinados a fortalecer la relación con la academia nunca llegan a su destino” (D. Romero, comunicación personal, 10 de octubre de 2017). Así es complicado consolidar cualquier plan de acción que se tenga.

Esta desvinculación de la academia con el sector público/privado y las fallas que se encuentran en la gran mayoría de programas de emprendimiento, en gran medida ocurren, según Mauricio Toro, porque el emprendimiento se volvió una moda en Colombia.

Desde muchos colegios y universidades decidieron empezar a hablar del tema o añadir una cátedra en el plan de estudios, y la realidad es que no es un tema que deba ser impuesto, ni es para todo el mundo, al respecto, dice Mauricio

“No todos quieren emprender, como es un asunto de moda, desde la academia el mensaje se direccionó a que, todos tienen que dedicarse a eso. Las Universidades lo que deben hacer es generar herramientas que permitan a los jóvenes ser creativos y ser innovadores. Que con este conocimiento ellos decidan si van a utilizar esta información para crear una empresa o para aplicar este conocimiento dentro de una organización, promoviendo el intraemprendimiento, por ejemplo. El reto debe ser trabajar en las habilidades blandas⁷ de los jóvenes, con el objetivo de que tengan un componente de recursividad que los diferencia y aporte valor a su vida, no solo en el campo laboral, sino también, personal” (M. Toro, comunicación personal, 9 de octubre de 2017).

⁷ Una serie de habilidades que componen el carácter de las personas, más que los conocimientos.

Lo importante de esta reflexión es no generalizar ni verlo como algo malo, sino más bien, como un primer paso que ofrece una oportunidad de mejora, ya que vale la pena destacar el grado de involucramiento que las Universidades tienen con el sector. “Desde la academia se está pensando diferente. Se están buscando métodos para brindar las herramientas que ayuden a los estudiantes a materializar sus proyectos, a diferencia de hace 10 años, donde era muy difícil esperar algo así” (M. Toro, comunicación personal, 9 de octubre de 2017), dice Mauricio.

Uno de los mejores ejemplos que valida este planteamiento es el desarrollado por la Universidad EAN. Si bien ellos tienen un claro énfasis en la promoción de emprendedores, su plan de trabajo en torno al tema demuestra un

Catalina Ruíz, profesora de la Universidad encargada del Instituto de Emprendimiento, Liderazgo e Innovación comenta sobre el programa:

“Nosotros en la universidad tenemos transversalidad en cuanto al emprendimiento, por esta razón, todos nuestros estudiantes de pregrado tienen 4 materias relacionadas con el tema. El objetivo es que con la teoría vayan desarrollando habilidades para el emprendimiento, especialmente para los emprendimientos sostenibles que generan impacto social” (C. Ruiz, conferencia, 31 de octubre de 2017)

Esta iniciativa descrita por Catalina se ve complementada con el programa Ean Impacta, el cual ofrece el espacio para que las ideas que nacen de la investigación en la academia puedan hacerse realidad a través de un acompañamiento en diferentes etapas del emprendimiento, el cual va

desde aceleración o mentorías a financiación, incluso apalancando capital semilla del sector privado para el surgimiento de estas iniciativas.

Esta es la muestra de que sí se puede generar un modelo desde el plan de estudios que permita la enseñanza, apropiación y desarrollo de la teoría emprendedora, pero que requiere trabajo y recursos, porque a pesar de este interés, y de este ejemplo, la tarea aún tiene muchos baches. Al respecto Mauricio argumenta:

“Las Universidades se preocuparon y vieron la importancia de la tarea, pero no le están dedicando los recursos, tanto financieros como humanos, que se necesita para desarrollar el apoyo y conocimiento del emprendimiento. Se crea un centro de emprendimiento, pero no es claro con qué objetivo. No se sabe en qué etapa van a recibir a los estudiantes ni se tiene un modelo de gestión consolidado que permita brindar acompañamiento y materialización de proyectos. Muchas veces la cosa se queda en mentorías. No les prestan capital, no hay fondos de inversión, y así es difícil consolidar las ideas que generen los jóvenes” (M. Toro, comunicación personal, 9 de octubre de 2017).

Según Diego, quien fue estudiante de Comunicación Social de la Universidad Externado, desde la academia se enseñan algunas cosas que pueden ser útiles, pero el verdadero aprendizaje para un emprendedor se obtiene en la práctica:

“En la Universidad Externado hay una relación con el emprendimiento en todas las carreras, pero este no es un tema que se enseñe y quede para los registros. Un

emprendedor desarrolla una cantidad de habilidades que se consiguen con la experiencia y el trabajo académico que sustente esta experiencia. Yo creo que se deben enseñar algunos procesos que tienen que ver con la aplicación de las habilidades gerenciales, pero un emprendedor obtiene mayor conocimiento del tema cuando pasa a la acción” (D. Romero, comunicación personal, 10 de octubre de 2017).

Se clarifica que hay algunas oportunidades puestas sobre el tablero, algunas limitadas o por el Estado o por la misma academia, pero se están generando primeros pasos. El reto que viene es lograr consolidarlos. Para Mauricio, es hora de llevarlos más allá:

“Las Universidades tienen todo el potencial. No se puede quedar el profesor en ser el consejero o el tutor, tiene que promover y construir un campo de acción que permita ejecutar proyectos. Además, hay que decirle basta a las ferias de emprendimiento. Siempre se ven los mismos proyectos, o el chico de los brownies o el de la chica de los trajes de baño; con esto, el mensaje que se genera es erróneo. Se necesitan proyectos disruptivos con componentes altamente innovadores que permitan generar una tendencia positiva al resto” (M. Toro, comunicación personal, 9 de octubre de 2017).

Si las Universidades quieren fortalecer el trabajo que vienen realizando en torno al emprendimiento, tienen que creer más en sus Centros de Emprendimiento. De nada sirve crearlo, si no se le dan recursos y se le conecta con agentes externos que logren potencializar la calidad. Ahí hay una falla, pero también una oportunidad, enorme.

Al respecto, Mauricio agrega:

“Se necesita dedicar un área de fomento y apoyo al emprendimiento que permita formar docentes, de todas las áreas, exclusivos para el Centro de Emprendimiento. Que no tengan que atender esto como una tarea complementaria, como la obligación – del que le tocó -.

A partir de esto, generar un modelo único, que reciba a los alumnos en diferentes etapas y esté en la capacidad, tanto de empezar de cero, como ayudar a consolidar una idea con potencial innovador. Un sistema que logre conectar a todos bajo un mismo paraguas que ofrece diversas opciones y está listo para todos los retos. Pero esto, para llevarse a la acción, necesita inversión, capacitación y compromiso” (M. Toro, comunicación personal, 9 de octubre de 2017).

Las ideas que se desarrollen al respecto, pueden tomar como ejemplo lo desarrollado por la EAN, pero a mayor escala. Para esto, también se requiere un involucramiento del sector Gobierno.

Desde Innpulsa Colombia, la agencia que promueve el desarrollo del emprendimiento y la innovación en el país, se están desarrollando algunos programas que buscan sensibilizar e impactar en la mentalidad y cultura de los colombianos. Uno de los cuales está destinando exclusivamente al desarrollo, promoción y fortalecimiento de los vínculos existentes entre sector privado, público y academia es el Innovatorio.

La propuesta de este programa está planteada como una serie de retos que cada uno de los sectores debe trabajar por resolver. El Estado debe generar valor e incentivos, para que las empresas piensen en promover un mayor desarrollo y la academia tenga los alicientes necesarios que la lleven a investigar y resolver problemáticas de la sociedad. Este planteamiento se ve ejecutado a través de la generación de políticas públicas en las que sector privado y academia jueguen un papel de peso para su generación.

Desde la Universidad, el reto es entender que no puede hacer investigación alejado de la realidad. Se debe buscar vínculo con las organizaciones, saber qué se está investigando en el sector privado y trabajar por un objetivo común. Promover una investigación direccionada.

En las compañías se debe tener el reto de reinventarse frecuentemente con el fin de poder suplir las necesidades de mercado. Además, es importante que sean conscientes de las oportunidades que pueden generar si se vinculan con la investigación académica y el desarrollo político social del Estado.

Ese es el desafío que Innpulsa se plantea con el Innovatorio, generar relaciones que promuevan una consolidación a futuro de los desafíos que nos estamos planteando como sociedad. Juan Carlos Garavito, actual gerente de la Entidad, habla de la importancia de consolidar un discurso de innovación, que vaya más allá del – yo, trabajando solo, soy innovador – y permita articular una red de trabajo que ofrezca mayores posibilidades a los desafíos planteados. (Héroes Talks, 2017)

La idea es que Innpulsa los motive a cumplir estos desafíos, pero que sean ellos mismos los que con el paso del tiempo entiendan la importancia de esta articulación.

Dentro de la Universidad, por su parte, también es posible generar y promover espacios que permitan evidenciar las opciones que se tienen en torno al tema. Mauricio al respecto dice:

“Es importante impactar la mentalidad y cultura emprendedora del grueso de la población universitaria. Emprender y formar empresa no es para todo el mundo, pero eso no quiere decir que no haya diversas vías sobre las cuales, el saber de emprendimiento no vaya a resultar útil. Todo esto articulado con la enseñanza de una cultura innovadora. Esto requiere recursos. Desde la academia es necesario que dejen de encartar a un profesor con el tema, y se consolide un plan en el que se invierta en relación a un proyecto concreto. Festivales como Héroes Fest demuestran que si se pueden hacer eventos en torno al tema. Se está generando un conocimiento de muy alta calidad, que impacta a diferentes personas, en diversas etapas” (M. Toro, comunicación personal, 9 de octubre de 2017).

Hablando puntualmente del desarrollo del emprendimiento en la Pontificia Universidad Javeriana, es importante comenzar por acotar que siempre se habló y ha habido emprendimiento en los procesos universitarios, pero nunca se manejó el tema como se viene realizando en los últimos 5 años.

Todo empezó desde Ingeniería de Sistemas con el profesor Efraín Ortiz. Él se organizó con profesores de Administración de Empresas, Economía y miembros de la unidad de egresados

para conformar la **Red de Emprendimiento Javeriano**. El foco de este proyecto fue sentar las bases de lo que era el emprendimiento en la universidad, unificarlo y generar proyectos respaldados por una base sólida, de investigación y trabajo.

La red trabajó con fuerza durante algún tiempo, pero nunca se formalizó. Mario Manzi, profesor involucrado actualmente en los programas de emprendimiento que se generan desde la Facultad de Administración, entiende que el problema en aquel entonces, fue de formalización, “si las cosas no se concretan, están condenadas a desaparecer” (M. Manzi, comunicación personal, 25 de septiembre de 2017) . Nunca hubo un mando, y la red no fue más allá. Lo importante de esta fue que sirvió como punto de partida para generar unas nuevas redes y canales en torno al emprendimiento.

Actualmente en la Universidad hay 6 redes en las que se está liderando el emprendimiento, esta vez de forma autónoma cada uno, así se relacionen en ocasiones puntuales para trabajar en algún proyecto específico, cuenta Mario.

La **Facultad de Artes** es una de las que tiene este liderazgo. Ellos apoyan el emprendimiento desde el foco del desarrollo de las industrias creativas y culturales. En su programa tienen una clase y han desarrollado un diplomado sobre el tema. Tienen unos pinos que han logrado ir consolidando y se apoyan con el trabajo que realiza Centro Ático para la consolidación de la Economía Naranja en la Universidad.

Otra es la facultad de **Ciencias Sociales**, que tenía un diplomado en Emprendimiento Social. Para Mario, ellos trabajaban alrededor de una buena idea y estaban logrando consolidar un objetivo de impacto social con el programa, pero carecían de la infraestructura para lograr ayudar a los estudiantes a convertir las ideas en proyectos reales. Por esta razón pararon el diplomado.

La **Facultad de Ingeniería de Sistemas** tiene un enfoque que está más interesado en realizar eventos y promover el interés por el tema dentro de los estudiantes, más que por actividades específicas o investigación

Está la unidad de egresados, que se llama **Regresa**. Ellos tienen el único programa de mentorías que está funcionando en la Universidad en este momento. Estudiantes, o miembros de la comunidad académica, pagan al semestre un valor simbólico de 150.000 pesos y reciben asesorías sobre el emprendimiento, capacitaciones alrededor de las fases en las que vaya su modelo de negocio o estructuración de ideas.

También está la **dirección de Innovación de la Vicerrectoría de Investigación**, que apoya los emprendimientos de profesores de la Universidad que sean resultado de investigaciones.

Por último, está la **Facultad de Administración**, con un área de 4 profesores de planta, en la cual está Mario, apoyando el desarrollo académico de emprendimiento en la Universidad y generando programas de ayuda para nuevos emprendedores.

Debido a la estructura académica de la Pontificia Universidad Javeriana, los departamentos prestan servicios a todas las carreras. En este caso puntual, el departamento que está generando

el desarrollo en emprendimiento, ofrece la posibilidad a todas las carreras de brindar una asesoría para diseñar un plan que logre vincular el emprendimiento a su malla curricular académica.

Actualmente, Mario cuenta que están trabajando con la carrera de Biología para consolidar una estrategia en torno al desarrollo del emprendimiento en su área de estudio:

“Con ellos el reto es muy emocionante, porque el conocimiento que tienen sobre el emprendimiento es muy poco, pero desde las ciencias básicas tienen todo el insumo para generar nuevos proyectos constantemente. Estamos trabajando alrededor de dos asignaturas, una que se llama I+D+I (Investigación – Desarrollo – Innovación) que abarca todos los procesos duros y técnicos de la carrera. Vigilancia tecnológica, inteligencia competitiva y patentes, para después pasar a una clase de emprendimiento aplicado. Esa fue la oferta que ellos nos compraron” (M. Manzi, comunicación personal, 25 de septiembre de 2017).

También, desde el próximo semestre se va a empezar a trabajar con la facultad de Ciencias Sociales para promover el emprendimiento desde el campo académico. Este campo académico entendido como asignaturas, programas y promoción. Un diseño completo en el plan educativo. Además, así como hay facultades más abiertas a esto, hay otras que no, “en psicología no nos quieren. No ven cómo un psicólogo puede emprender. Un estudiante vino a pedirme que le dirigiera la tesis, le dije que sí, pero en la facultad no aceptaron su propuesta. Son muy reacios con el tema” (M. Manzi, comunicación personal, 25 de septiembre de 2017).

Además, el departamento va a empezar a trabajar con el Instituto de Salud Pública para una convocatoria de Ruta N.

Mario ve al departamento como una oportunidad que pueden tener todas las facultades para vincularse con el emprendimiento, generar valor a los estudiantes y focalizar la investigación que se está realizando en cada una en proyectos que logren consolidar una idea de trabajo o negocio con impacto social. “Nuestro interés es co crear con quienes nos sentemos a trabajar. Que ellos pongan el conocimiento disciplinar y nosotros el aprendizaje particular sobre el emprendimiento, pero todo sobre la base de que es un trabajo conjunto” (M. Manzi, comunicación personal, 25 de septiembre de 2017).

El objetivo es complementar este trabajo que se empiece a desarrollar con otras facultades con una Unidad de Innovación y Emprendimiento, mucho más transversal de lo que ahora es el departamento, con “el objetivo de que sea una iniciativa que ayude a articular las propuestas y los objetivos de cada departamento. Que ofrezca una ayuda y servicio, más que un medio que señale qué hay que hacer” (M. Manzi, comunicación personal, 25 de septiembre de 2017), dice Mario. Las facultades tienen su libertad, pero es importante trabajar bajo un modelo claro que permita unificar ciertas etapas.

En Administración, por ejemplo, dentro del plan de estudios, se tienen 4 asignaturas enfocadas en el emprendimiento. La primera de estas es *Emprendimiento, Innovación y modelos de negocio*, la cual es la más general. Está la ven todos los estudiantes de administración y está abierta para que la puedan ver alumnos de otras carreras. En un semestre ven todo el proceso que se lleva a cabo a la hora de emprender. Desde la identificación de la idea hasta una feria de emprendimiento en la que muestran su idea inicial materializada. Para Mario, “el problema de

esta clase es que es muy densa e intensa. Está dirigida para estudiantes que, se asume, tienen un conocimiento empresarial previo, razón por la cual llevarla a otras carreras plantea una complicación” (M. Manzi, comunicación personal, 25 de septiembre de 2017).

Para los alumnos que quieren tomar la profundización en emprendimiento dentro de la carrera, se tienen 4 asignaturas más que componen este énfasis. Primero, *Espíritu Emprendedor*, dirigido a la mentalidad y cultura del emprendimiento. El objetivo de la clase es lograr alinear el plan de vida con el plan profesional. Le sigue la clase *Ideas y oportunidades de negocio*, cuya razón de ser es enseñar al estudiante cómo se logra identificar una oportunidad, cómo se genera una idea de negocio a partir de esta y la consolidación de su producto. La siguiente *Prototipado y modelo de negocio*, donde vuelven tangible el concepto que habían desarrollado en la clase anterior. Finalmente, como clase opcional, está *Creación de Empresas*. Esta tiene que ver con información y educación más formal, enfocada a planes de construcción y consolidación de empresas.

“Desde nuestra unidad lo que hemos realizado es decirle a las facultadas, esto es lo que tenemos, lo adaptamos a sus necesidades” (M. Manzi, comunicación personal, 25 de septiembre de 2017), dice Mario.

Es importante resaltar, que cuando se habla del Plan de Estudios, estas son las asignaturas, lo que se entiende como créditos académicos. La malla curricular, es algo que va mucho más allá, ya que está involucra al plan de estudios, más todas las actividades que se desarrollan alrededor de este plan: conferencias, concursos, cátedras, convocatorias, ferias. Para Mario, “las propuestas

que se realicen a las carreras, desde mi concepto, debe ir más desde lo curricular” (M. Manzi, comunicación personal, 25 de septiembre de 2017).

Otro de los grandes retos que Mario ve, tiene que impactar la academia, es el nuevo concepto que tienen los estudiantes sobre el trabajo, ya que muchos quieren ser independientes y estar desligados de una oficina, pero no comprenden que, si no se materializan las ideas, de nada sirven:

“Desde la academia tenemos una preocupación, y es la gran cantidad de estudiantes que nos están diciendo que no quieren ser empleados, que quieren ser emprendedores. El problema de esta aseveración es la forma como el estudiante entiende el emprendimiento, ya que considera que las ideas son lo más importante, y una idea sin materializar no vale nada. Implementar la idea es lo que realmente vale. Se tiene que identificar una oportunidad, eso quiere decir, una demanda latente para una necesidad o un problema y para eso es necesario conocer muy bien el sector” (M. Manzi, comunicación personal, 25 de septiembre de 2017).

Así como Mauricio criticaba el hecho de que no se estaba desarrollando emprendimiento altamente innovador desde las Universidades, Mario también ve una falencia en que, en el emprendimiento universitario la tendencia de los estudiantes es caer en el desarrollo de las ideas de moda:

“Actualmente lo FIT, la rumba o el valor compartido (juntar personas por sus intereses – personas que perdieron las llaves de la casa y personas que tienen llaveros y no los utilizan, por dar un ejemplo) es lo que está de moda. En las ferias de emprendimiento universitario, una gran mayoría no sale de estos temas, y lo más grave, es que lo considera innovador” (M. Manzi, comunicación personal, 25 de septiembre de 2017)

Uno de los retos más grandes que tiene la academia es llevar al estudiante a vender. Porque, si bien es importante la parte motivacional, el evidenciar que, si se puede y la teoría, si no se monetiza ¿De qué sirve todo este proceso?

En el campo de la Comunicación Social, particularmente desde el sector del periodismo, se habla de que se debe ser un profesional *multitasking*, conocer de muchos temas a la vez para tener mayor campo de acción, pero ¿No es una debilidad no ser experto en un campo particular? Sobre todo, al momento de buscar emprender, si no se conoce a cabalidad el campo de acción, puede que esa idea ya haya sido implementada con éxito, e incluso, que otros hayan fracasado antes.

Para Margarita Castro, Comunicadora Social y Periodista de la Universidad de la Sabana, emprendedora y directora de una agencia de relaciones públicas, antes de enseñar y vincular a los estudiantes con el emprendimiento, hay muchos retos para el comunicador que se está graduando de las universidades, en especial en cosas que antes se daban por sentadas. “Se está perdiendo calidad en la habilidad en la redacción. Los graduados llegan al mundo laboral a aprender a escribir; para uno de jefe es triste tener que corregir comunicados que no están bien escritos o con errores de ortografía” (M. Castro, comunicación personal, 13 de octubre de 2017).

Otro de los problemas es que ella identifica, es que no tenemos bases en números. No sabemos de administración, economía o finanzas; los números están en todo. “Para un comunicador que emprende no tener esta base es muy duro. No se sabe leer balances, no se tienen conceptos económicos y es una debilidad” (M. Castro, comunicación personal, 13 de octubre de 2017).

Por su parte, Javier Cardozo es un estudiante de Comunicación Social, con énfasis en organizacional y publicidad de la Pontificia Universidad Javeriana, él decidió emprender desde el 2014 con un proyecto que se llama Dementes, el cual es un emprendimiento social que busca incentivar a los estudiantes y a los semilleros de investigación, impactando a la comunidad desde la creatividad:

“La idea surgió en el después de asistir al Héroes Fest 2014, en Medellín. Con un grupo de amigos nos pensamos la creación de un espacio para demostrar el potencial creativo de los jóvenes de una forma, que, además, pudiéramos generar un diferencial. Empezamos a promover el desarrollo de capacitaciones para fortalecer el aprendizaje de las habilidades blandas, espacios de conferencias que buscaran inspirar, talleres creativos para aprender algunas habilidades haciéndolo y sobre todo, que las personas en la Universidad supieran que vale la pena correr el riesgo y romper el bloqueo mental” (J. Cardozo, comunicación personal, 2 de octubre de 2017).

Javier, después de 3 años de haber trabajado en el proyecto, si bien encontró ayuda en ciertos entes universitarios como la vicerrectoría del medio, o la misma facultad con canales de difusión

y gestión logística, siente que hay muchas carencias para quienes deciden emprender, ya que “no se cuenta con una cátedra de emprendimiento. A los estudiantes se les enseña más a trabajar para grandes empresas, que a crear. La Universidad debería ser un laboratorio en el cual emprender para sumar experiencia y ahí, hay carencias” (J. Cardozo, comunicación personal, 2 de octubre de 2017).

Adicionalmente, estamos en un momento en el que existe una gran incertidumbre para el periodista. Los medios de comunicación están pasando por un periodo en el que la tecnología y el mundo digital los está obligando a reinventarse. Si desde la misma academia no se ofrece un valor agregado, que permita mitigar el riesgo a partir de una mayor competitividad o saberes transversales, la situación de supervivencia hace que sea más fácil pasar a la parte organizacional una vez se llega al mundo laboral.

Mario considera que, a través de las iniciativas que ya se vienen trabajando en la Universidad, la mejor idea para la facultad de comunicación es alinearse con este trabajo previo y promover unas ideas que vayan por la línea de desarrollado que se plantea en la Pontificia Universidad Javeriana:

“Los comunicadores emprenden muy poco. Ni un solo estudiante en periodismo se me ha acercado con una idea de emprendimiento. En cambio, en música o artes si me ha pasado muchísimo. Comunicación podría meterse por toda la onda de las industrias creativas y culturales. Emprender desde estos sectores. En la Javeriana es muy poco lo que se está desarrollando a partir de esa industria, el que más lo ha trabajado, es artes” (M. Manzi, comunicación personal, 25 de septiembre de 2017).

Aquí hay un potencial enorme, y semilleros como el que se desarrollan en el laboratorio de Hipermedial, de Centro Ático, con el proyecto de Directo Bogotá requieren alinearse con el trabajo que se está desarrollando en otras facultades, porque, tal cual como contaba Mario les está sucediendo en Biología, el departamento tiene el insumo base, pero de emprendimiento no se sabe casi nada y llevar las ideas a una correcta ejecución, requiere de un conocimiento, del cual como comunicadores, carecemos.

Capítulo 4: Historias de emprendimientos periodísticos exitosos en Colombia

Un sentido, un camino

Preparación, espera y ansiedad. Tres de las sensaciones que abordan en la previa a subirse a un escenario. Sobre todo, si a los 24 años tienes la primera intervención ante un público de más de 100 personas, y la persona que pasó antes fue la Ministra de Comercio Industria y Turismo, María Claudia Lacouture, una autoridad en el tema económico y de emprendimiento. Podrá ser alta la presión, pero pocos tienen ese privilegio y las condiciones para lograrlo.

Termina su presentación la Ministra, de la manera más breve posible, como cumpliendo con un trámite impuesto. Habló de los desafíos que tiene la región, y sobre todo cómo Pereira debe enfocarse en agregar valor al desarrollo económico y del emprendimiento. El siguiente en la agenda es Andrés Forero, representante de Empréndete. Él viene a contar en ExpoFuturo la historia de su podcast, y cómo a los 24 años, junto con sus 3 compañeros, tienen un medio digital de audio, mejor conocido como podcast, el cual va camino a ser uno de los más reconocidos del sector emprendedor en América Latina.

Estos eventos que giran en torno del emprendimiento y los espacios en los que múltiples actores del ecosistema se reúnen para contar sus historias, cada vez se vuelven más comunes en un país que busca encontrar en el emprendimiento un medio para acelerar la economía, y Andrés sabe lo importantes que pueden ser estas para generar vínculos y conexiones de valor. Él desde hace dos

años trabaja como curador de speakers en el TedX de la Universidad del Rosario – las charlas TED⁸, reúne emprendedores y pensadores que comparten y exponen sus ideas-.

El nivel de preparación y trabajo es tal, que el coffe break es el único espacio en el que puede cruzar palabras con los asistentes. Muchos están interesados en conocer cómo ha logrado contactar con las personas que están ahí, y la respuesta gira sobre el mismo punto: “El podcast me ayudó a conectarme con ellos y ofrecerles la opción de estar aquí acompañándonos”.

El hecho de realizar un podcast sobre emprendimiento en el que se cuentan historias de emprendedores exitosos del país, se hacen recomendaciones para personas que están desarrollando su negocio o para quienes están pensando en lanzarse emprender desde cero y las entrevistas a personajes que aportan valor a la conversación y el desarrollo del ecosistema emprendedor colombiano es un reto, sobre todo para cuatro administradores de negocios de la Universidad del Rosario, que encontraron en el periodismo la opción de hacer algo que querían y tener la difusión que de otra manera, no se les permitía.

El interés por desarrollar el podcast surgió después de asistir a una de estas conferencias en mayo de 2015: “La idea comenzó después de ir a PlatziCol 2015⁹, vimos que había muy poca comunicación en cuanto al desarrollo y la implementación de las herramientas tecnológicas en el país. Había una oportunidad de mercado, y a pesar de ser administradores, nos llamaba la atención

⁸ Ted hace referencia a Tecnología, Entretenimiento y Diseño

⁹ Evento realizado por Platzi, una plataforma de aprendizaje con alojada en la web, en la que se habla sobre emprendimientos con base digital.

hacer periodismo”. Fue entonces cuando con Daniela, Santiago y Juan Pablo, decidieron empezar a estructurar cómo iban a desarrollar su idea.

“En un principio lo pensamos como un hobby, era algo que nos gustaba (el tema del emprendimiento), éramos cuatro amigos que estaban terminando su carrera, así que, por qué no”, cuenta Juan Pablo, pereirano que vive en Bogotá desde hace muchos y que disfruta viajar por el mundo cada vez que tiene la oportunidad, adora conocer nuevas culturas y aprender lo que más pueda de otros lugares. “Yo había estado escuchando un podcast en inglés que se llama Entrepreneur on fire, ellos contaban historias de emprendedores de a pie, y estaban ganando dinero por eso. Salí con los chicos una noche y les conté, todos estuvieron comprometidos desde el principio a intentarlo”.

Eso sí, no sería como se dice popularmente en Colombia, “soplar y hacer botellas”, “Uno cree en un principio que eso es fácil, te sientas, grabas y ya está, pero no. Nosotros no sabíamos de las plataformas que hay para subir contenido, qué necesitábamos en cuanto a producción, y sobre todo, no teníamos mucha experiencia delante de un micrófono. Eso intimida. Así que nos tomó tiempo”, cuenta Santiago Cortés, administrador de negocios internacionales de la Universidad El Rosario.

Después de cerca de un año de consolidar la idea, en mayo de 2016, nació Empréndete, un podcast en español dirigido a emprendedores, y agentes conectados con el ecosistema emprendedor en

América Latina, que tiene como objetivo cerrar la brecha entre una buena idea y un proyecto exitoso.

“Una persona de nivel medio/bajo en Colombia no tiene acceso a oportunidades educativas ni a las historias de personas colombianas que están cambiando el mundo. Ese era nuestro objetivo. Evidenciar que hay personas en América Latina que están cambiando el mundo y contárselo al público latinoamericano”, dice Andrés, que añade, “contarle a las personas que estás haciendo un podcast es muy difícil, muchos no saben qué es y nos tocó hacer pedagogía sobre el tema, sobre todo porque nuestra intención era lograr monetizar con el producto, y en un inicio no fue fácil.”

Llegar a trabajar en el podcast es como entrar a casa, o así es como se siente el estudio, ya que la mamá de Santiago, Margarita, apoyó el proyecto desde el principio y les dijo que usaran la primera planta para convertirla en una oficina.

Cuatro o cinco sillas a un lado, junto a un escritorio con algunas hojas regadas en las que se aprecian algunos números o datos sueltos y un computador, en el que se realiza la edición. Ahí quedaba el comedor. En el sector de la sala, solo queda un sofá, el ahora puesto del entrevistado, cuando es que el programa se graba de manera presencial. Cámaras, micrófonos y luces acompañan la zona.

Durante estos primeros meses, entre la consolidación del espacio de grabación y la consolidación del proyecto, se requirió trabajo duro y poco reconocimiento, si bien el equipo ya tenía mapeados algunos actores del ecosistema emprendedor, cuando uno empieza de cero con un nuevo proyecto tiene que ir tocando puertas, buscar gente interesada en el tema, que quiera ayudar y que logre ofrecer cosas a cambio de pocos recursos. “Fue por eso que decidimos buscar ayuda en el sector público. iNNpulsa¹⁰ era un buen primer paso”, cuenta Andrés.

“Me contaron sobre el proyecto, el objetivo que tenían, el alcance que querían darle y me pareció muy interesante. En ese momento no teníamos ninguna convocatoria abierta en la cual pudieran presentarse, pero ellos estaban trabajando por impactar la mentalidad y cultura del país, y ese es uno de los grandes objetivos de iNNpulsa, así que había que encontrar la forma de poder colaborar con ellos” cuenta Mauricio Toro, ex Gerente General (Encargado) de la entidad y Director de Mentalidad y Cultura de la misma. “Yo vi que tenían un modelo de negocio de alto impacto ahí. Necesitaban más contactos y un apalancamiento que les permitiera mejorar su producción de contenido. Por eso firmamos un contrato para que desarrollaran 10 cápsulas sobre emprendimiento social. Eso nos servía a nosotros para moverlo dentro del ecosistema emprendedor, y sin duda para ellos iba a ser un buen ingreso para poder seguir creciendo”, cuenta Toro.

¹⁰ iNNpulsa Colombia es la Unidad de Gestión de crecimiento empresarial del gobierno colombiano, perteneciente al Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.

Entrevistas, nuevas ideas, cafés en los que quedaban plasmadas ideas en servilletas o noches en vela en el estudio, ideando proyectos que proyectarán la rentabilidad. Latas de Redbull y afanes, pero sobretodo, muy buena energía y una sonrisa. El proyecto estaba consolidado, llevaban seis meses desde que todo había empezado y ya Empréndete había logrado hacerse un nombre dentro de los conocedores de emprendimiento en el país. Sí, muchos de los invitados no eran famosos, pero todas las personas tenían lecciones que aportar, y ese era el objetivo. Construir algo de valor que pudiera sumar al desafío de fortalecer el emprendimiento en Colombia, pero, si las cosas van tan bien, por qué no pensar en ir más allá.

Entrepreneur es una revista mexicana, dirigida al público latinoamericano que habla sobre emprendimiento, economía, finanzas personales y nuevas tendencias en el continente. Ellos son ampliamente conocidos en el sector, y ser recomendados por ellos, es un lujo de los que pocos pueden dar fe. Pocos, entre los cuales está Empréndete.

“Nos escribieron un correo de la revista diciéndonos que estaban trabajando en un artículo sobre los 10 podcast que todo emprendedor debía escuchar y nos querían recomendar. Fue toda una sorpresa, llevábamos cerca de 6 meses en esto y nos había ido bastante bien, tanto que una de las mejores revistas de habla hispana nos recomendaba como uno de los podcasts a tener en cuenta si quiere escuchar sobre emprendimiento. Teníamos el reto de no solo pensar en el mercado colombiano, sino también en el latinoamericano”, cuenta Andrés, que añade que luego de esta aparición en la revista, las descargas empezaron a subir y era mucho más fácil contactar a personas de otros países para realizarles entrevistas, ya que sabían qué era Empréndete. El reto ahora era

convertir el proyecto en un modelo de negocio sostenible financieramente, que, además, pudiera generar ganancias.

Llegó enero de 2017, la marca ya tenía un reconocimiento. Se habían firmado algunos contratos con empresas o instituciones interesadas en la generación de contenido sobre la organización en cuestión o temas particulares de los cuales necesitaran realizar difusión. Uno de ellos fue Moisés Furman.

Moisés es experto en física cuántica e ingeniería cerebral, él ofrece mentoring para emprendedores sobre estos temas. Cuando conoció de Empréndete, vio en el podcast la oportunidad de llegar a más personas, “Los chicos me ofrecieron un plan de desarrollo de contenidos, en el cual ellos hacían una serie de podcast hablando de los temas que yo trataba en la mentoría y generando contenido alrededor de estos. Para al final recomendar que, si deseaban saber más de esto, podían inscribirse a mis clases. Fue todo un éxito. Se inscribieron más personas de las que tenía planeadas y quedaron algunos sin poder participar”

“Un mensaje de valor está condenado al éxito, y eso fue lo que aprendimos aquí. Teníamos que ofrecer un mensaje de calidad si queríamos destacarnos en el mercado”, dice Andrés, que ve ligado a esto el crecimiento de Empréndete, “Durante estos últimos meses el reto ha sido establecer la marca aún más en el sector, generar nuevas líneas de negocio, y lograr posicionar el podcast como medio de aprendizaje y difusión en el país. En los 14 meses que llevamos, se han logrado cerca de 135.000 descargas, pero el crecimiento no se puede estancar ahí”.

El camino ha sido fructífero, las cifras y las ganancias lo demuestran, pero el trayecto no es color de rosa. Gestar un emprendimiento tiene sombras. A partir de los gustos es que se desarrolla contenido. Lo más fácil es generar un producto a partir de los clientes. Entender que hay que ponerse en los zapatos del cliente siempre va a ser un desafío, porque ellos son los escuchas y los que aportan. Y esta creación de contenido no deja impávido a nadie. Un proyecto propio siempre se va a percibir como un hijo.

Actualmente están generando ganancias propias para cada uno de los integrantes (se han establecido un sueldo de un millón y medio de pesos mensual) y han seguido relacionándose con el sector público para generar un mayor desarrollo. “Ganamos una convocatoria de Apps.co para el crecimiento y la consolidación de negocios digitales, la cual nos brinda asesoría con expertos en el tema y nos entregó recursos para fortalecer el negocio. Este proceso de formación será por seis meses, y el objetivo es posicionarse como un referente en el mercado hispano”, dice Santiago.

Uno de los grandes pros que ve Andrés en el negocio de ellos es la formación que tuvieron sobre emprendimiento en la Universidad, “muchos periodistas que quieren hacer medios independientes tienen muy buenas ideas, pero no tienen una formación en gestión de proyectos o sostenibilidad. En el Rosario se ha desarrollado un programa en el que el emprendimiento va más allá de las carreras administrativas. Otras universidades como la EAN o el CESA también lo han estado implementado”, además agrega que es hora de dejar de delimitar el emprendimiento a las carreras

administrativas, así no seas emprendedor, el conocimiento de este campo te ayuda a tener otra visión del mundo. Es un plus en cualquier ambiente laboral.

Preguntando a los miembros de Empréndete, ninguno se veía haciendo esto hace algunos años. Ellos fueron construyendo y escogiendo a partir de algo que los motivó, una opción con la que sabían que podían aportar a construir un país mejor. Y, sobre todo, uno de los detalles más importantes es que se arriesgaron. Salieron de la zona de confort, de lo que te ofrece el plan A de trabajar en una organización después de graduados, tener un sueldo fijo y mayor estabilidad.

Si ahora les preguntas ellos “¿qué son?” sin ninguna duda te van a decir que son emprendedores.

De la universidad al emprendimiento

“Mija, tú sabes que yo toda mi vida quise ser independiente, tener algo que fuera mío y dejar de trabajar para alguien más. Tú eres joven, tienes la oportunidad. Dale, inténtalo. En últimas, si no funciona, vuelves a buscar trabajo y listo”. Con esta frase, en la que se mezcló ese deseo por lo que no fue, y el amor de un padre, fue como Guillermo Castro le dio a Margarita, su hija, el impulso final necesario para tomar una decisión que venía reflexionando hacía unos días.

Corría el año 2006, ella llevaba dos años trabajando para una pequeña agencia de publicidad, en el departamento de relaciones públicas, y su jefa, Silvia Martínez, con quien había estado sosteniendo la oficina durante los últimos meses, ya que solo estaban ellas y un par de practicantes más, le estaba ofreciendo la oportunidad de montar una nueva agencia de relaciones públicas, del que ambas fueran socias. Margarita, tenía sobre la mesa un reto que nunca se imaginó.

Margarita Castro estudió Comunicación Social y Periodismo en la Universidad de la Sabana, en Bogotá. Durante su periodo académico se sintió particularmente afín a los temas sociales y el periodismo, un medio que le daba voz a los problemas de la comunidad y permitía expresarlos en la palestra pública.

Terminando la etapa universitaria, y con la necesidad de buscar su práctica laboral, primero se planteó la oportunidad de ser periodista, al fin y al cabo, era para lo que había estudiado. Su sueño era estar en uno de los grandes medios del país como El Espectador, Semana o el Tiempo. Tener la oportunidad de contar con un espacio en uno de estos gigantes, es uno de los sueños de la mayoría de los estudiantes de periodismo en Colombia.

Pero ella sabía que el mercado podía jugarle una mala pasada. Son muchos los graduados y pocas las oportunidades, por eso, era mejor contar con un plan b. “Después de postularme a algunos medios, una amiga me dijo que le mandara mi perfil. Ella trabajaba en relaciones públicas, enfocada en asuntos sociales. Era un tema que no conocía a profundidad, pero del cual me interesaba aprender, y lo vi como algo interesante”, cuenta Margarita, que, desde un inicio, vio esta oportunidad como la segunda opción.

Después de ir avanzando en los procesos, quedó seleccionada en El Tiempo y una agencia de publicidad, la cual tenía una vacante en el área de relaciones públicas. Realizó las pruebas al tiempo en ambos lugares, y a pesar de lo que había pensado durante su periodo universitario y su pasión por el periodismo, el reto de la agencia de publicidad, la oportunidad de salir de la zona de confort y trabajar en las relaciones públicas, logró que se decantara por esta última.

Primero fueron 6 meses, luego otros 6 meses más. Al final, fueron 2 años. De la mano de su jefa directa, Silvia Martínez, la directora del área comercial, su trabajo en la agencia se fue manteniendo y progresando. Ella en un principio le ofrece un contrato laboral, el cual acepta. Pasado un año y medio va ascendiendo y aprendiendo, sintiéndose más atraída por el medio.

Pero, si bien a ella le va bien, a la oficina no tanto, pues, en este periodo de tiempo, de la agencia fueron saliendo algunas personas, hasta el punto de que se queda ella, solo con su jefa y dos practicantes más.

Esta situación desemboca en que Silvia, su jefa le plantee la posibilidad de montar una nueva agencia. En ese entonces, Margarita, con 24 años, y menos de 2 años de graduada, aun vivía con sus padres. Esta era una opción que antes no se había planteado. Silvia le doblaba la edad, y tenía mucha más experiencia y contactos, situación que suponía un plus a empezar sola. Era un reto y una oportunidad; tenía poco que perder, y posiblemente, podían llegar muchos aprendizajes.

“Para montar la agencia necesitábamos tener clientes inmediatos. Por eso, cada una (Silvia y Margarita) nos comprometimos a empezar teniendo un cliente fijo. Yo había trabajado por un año con un laboratorio farmacéutico, y ellos me tenían mucho cariño. Fueron importantes en el inicio”, cuenta Margarita.

Transcurría el mes de enero del 2006 cuando el proyecto se convirtió en una realidad. **Media** se registraba en la Cámara de Comercio. El punto de partida de su primera agencia de relacionamiento público.

En los primeros meses, la oficina de **Media** era la casa de la mamá de su socia, en Tabio. La mamá de Silvia tenía una casa grande, y esta era una buena oportunidad para reducir costos.

Durante este periodo, su único medio de trabajo, era un computador compartido entre las dos. “Era gracioso cuando las dos íbamos a visitar un cliente. Las personas veían la diferencia de edad y pensaban que yo era la practicante”, dice Margarita.

Después de un par de años de experiencia en el sector, Margarita entendió que, si buscaba sobresalir y ser más competitiva, debía ampliar su conocimiento, por esta razón se decidió a realizar una especialización en Mercadeo Estratégico en el CESA, durante un año. Fue allí donde aprendió muchos de los conocimientos que le sirvieron para ir fortaleciendo su experticia laboral. Además, las relaciones y las personas que conoció, luego la recomendaron o fueron mismos clientes de ella.

Después de 5 años de trabajo con **Media**, el posicionamiento de la agencia, y la red de contactos que ella había generado, se sentía. Ya se había hecho un nombre para muchas personas; al respecto, comenta, “Dentro de mis clientes más importantes estuvo Diaego, con ellos manejamos el portafolio de lujo. Esto nos permitió hacer el lanzamiento en Colombia de bebidas como el tequila Don Julio, ron Zapaca.” Margarita, además, era la directora de otras 12 cuentas, dentro de las que destacaban el Circo del Sol, Peugeot, Wayra, entre otras. Su equipo de trabajo en aquel entonces ya estaba conformado por 4 personas a su cargo en la oficina y algunos colaboradores externos.

Después de este lustro de aprendizajes, enseñanzas y una increíble experiencia emprendiendo, para Margarita un ciclo se había cumplido. “Sentí que, llegué a un punto, en el que iba por un camino por el cual no quería continuar el resto de mi vida. Silvia tenía unos objetivos personales

y profesionales, yo otros. La relación empezó a deteriorarse poco a poco, ya que ambas veíamos para lados completamente diferentes”, Margarita, por esta razón, le ofrece a su sucia venderle su parte de la agencia. Silvia acepta, a pesar de no estar de acuerdo y quedar sentida con ella.

Un nuevo reto se presenta, en la carrera de Margarita.

Café en mano, bolso en el escritorio. Son las 8:00 a.m. de la mañana y último día de la semana. Margarita es la tercera en llegar a la oficina de 15 personas. Está ultimando los detalles de su viaje a Madrid la siguiente semana, situación por la cual debe dejar todo listo antes de salir a disfrutar el festivo que viene. Preparó esto durante algunas semanas. Ha charlado con algunos potenciales clientes y va a la capital española a buscar nuevos proyectos, así como ya lo consiguió con anterioridad en Ecuador, Panamá y México.

Después de su finalizar su primera experiencia como emprendedora, Margarita lo tenía claro, iba a seguir por el mismo camino. Algunos de sus antiguos clientes de Media decidieron que querían seguir trabajando con ella. Esta es la oportunidad perfecta para formar una nueva agencia, esta vez sola, ahora con 29 años, mayor experiencia, pero con la responsabilidad enteramente en sus hombros. Un nuevo sueño y una nueva oportunidad. Así fue como nació el que es su proyecto actual, **Dos y Medios**.

“El 31 de julio termino la venta de mi participación en Media, y el 10 de agosto ya estaba registrando la nueva agencia en Cámara de Comercio. Ya tenía unos clientes que querían empezar conmigo”, relata Margarita, que debido a esto no sintió un gran cambio al principio, “tenía que estructurar todo, empezar desde cero. El primer semestre fue muy bueno, pero en el camino, fui sintiendo los grandes cambios y los retos que debía superar”.

El primero de estos cambios estuvo en su día a día. Pasó de una situación en la que dedicaba mucho tiempo al trabajo, a un periodo en el que hacía lo que ella consideraba poco, ya que casi siempre estaba libre sobre las 11 a.m. Para no sentirse improductiva, empezó a asistir al gimnasio desde antes del mediodía, “Iba al gimnasio para no matarme la cabeza. Prefería estar distraída que pensando de más”.

El segundo, fue el de su lugar de trabajo. Su primera oficina como independiente, en la 100 con 9, en el primer piso de un edificio torcido, metida en lo que parecía un sótano, un lugar gélido y que daba la sensación de que en cualquier momento se iba a caer, era lo primero que podía costear. Había que reducir costos, pero también había que salir de la casa y tener un lugar en el cual atender a los clientes.

El tercero, y uno de los que ella considera uno de los grandes aprendizajes que tuvo con la primera agencia, era que debía conocer muy bien sus puntos débiles, “De administración yo no sé casi nada, eso me tocó irlo aprendiendo en el camino, e igual me cuesta mucho trabajo, siempre he preferido solicitar ayuda de otras personas. Siento que uno como comunicador tiene muchas falencias en ese campo”, dice Margarita. Por esta razón, decidió buscar en su hermano

un apoyo y complemento. Debido a que él estaba terminando su carrera de Administración de empresas en la Javeriana, ella lo encontró como el aliado perfecto para planificar y organizar el que sería su modelo de negocio. Su hermano, Nicolás Castro, estuvo un año con ella mientras le ayudaba a montar y estructurar el modelo de negocio de la nueva agencia. Al respecto dice, “Trabajar mientras estás terminando la Universidad es un campo de aprendizaje enorme, sobre todo para un administrador en un emprendimiento naciente. Ahí, con Margarita, pude poner muchas cosas en práctica y aprender”.

En este primer periodo con **Dos y Medios** obtiene un reconocimiento y renombre como agencia, lo cual le permite firmar trabajos con grandes organizaciones del sector empresarial y algunas entidades del sector público, Mauricio Toro, cliente de los servicios de la agencia, cuenta al respecto, “La experiencia con Margarita es muy positiva, no solo porque la admiro en lo profesional. Es una gran persona, comprometida con cada uno de los proyectos que asume. Los resultados se ven y hablan por sí solos. Seguramente, en un futuro cercano, volveré a trabajar con ella”.

Para Margarita *el voz a voz* y el buen trabajo, son una de las claves del éxito, al respecto opina, “este reconocimiento de la agencia se debe al buen trabajo. Nos fueron referenciando a partir de nuestra calidad; esto nos ha traído reconocimiento. Las agencias de relaciones públicas tienen una mala reputación, por eso está mi afán de hacerme un muy buen nombre, y ser siempre recomendada. Yo nunca he tenido que ir a tocar una puerta en frío, sin haber tenido ningún contacto previo con la empresa, esa es la mejor muestra de esto”.

Con el paso de los años, en la nueva agencia empiezan a llegar nuevas personas, se mudan a una oficina más grande, ubicada en la 96 con 11, donde actualmente permaneces, y establecen que la agencia tenga dos áreas de desarrollo, una en el tema de relaciones públicas y el otro en la generación de contenido digital para empresas. Carlos Loaiza, profesional en comunicación que lleva trabajando un par de años con la agencia, en el adelanto de contenido digital, cuenta, “trabajar en **Dos y Medios** es una experiencia muy enriquecedora. Para mí, Margarita más que una jefa, es una mentora. Alguien de quien aprender y que siempre está dispuesta a ayudarte a ser mejor profesional”.

Juan Manuel Galán es el hijo del ex candidato a la presidencia asesinado en 1989, Luis Carlos Galán Sarmiento. Una de las figuras políticas jóvenes que se destaca en el país. A punto de terminar su periodo como Senador, está fraguando su estrategia para presentarse como candidato a la presidencia de Colombia. El trabajo de su padre y las leyes que apoya en torno a los emprendedores y el desarrollo mercantil, son su mejor arma para lograr ubicarse como uno de los posibles candidatos presidenciales. Además de todo esto, es muy buen amigo de Margarita.

Una de las anécdotas más enriquecedoras que le dejó el trabajo a Margarita, es la forma como conoció a Juan Manuel Galán y el interés que fue obteniendo en la política.

En la primera agencia, Margarita tuvo como cliente a Astrid y Gastón, un restaurante modesto, que no les reportaba mayores ganancias. Después de la separación con su ex socia, la gerente del

lugar les dijo, “si Margarita se va, yo me voy con ella”. Este fue un acto de lealtad, muy bonito, el cual ella tomó como un reconocimiento a su trabajo, pero poco más, ya que no era un cliente muy grande.

Ya con **Dos y Medios**, siguió representando al durante restaurante un año más, hasta que la gerente se fue a la Escuela Galán.

Pasados algunos meses, su ex clienta la llamó y le contó, “Margarita, te quiero presentar a Maruja Pachón, cuñada de Luis Carlos Galán, - y una de las tantas secuestradas por los extraditables – ella está buscando una agencia que la represente y seguro tú serías una buena opción”. Margarita ni se lo pensó. Era una eminencia que no podía dejar de conocer.

“Con Maruja nos llevamos muy bien, ella fue uno de los clientes más difíciles que tuve, pero aun así trabajamos por dos años y logramos buenos resultados”, comenta Margarita, que, además, mientras todavía se encontraba trabajando con Maruja, en 2013, cuenta que Maruja le dijo un día, “Quiero que ayudes a Juan Manuel, mi sobrino, con su campaña al Senado. Ya te va a llamar Gloria, para que hablen del tema y concreten”.

¡Una llamada de Gloria Pachón! La viuda de Luis Carlos Galán, para gestionar el apoyo a su hijo durante el mes previo a las elecciones para el Senado. Una oportunidad inimaginada.

Margarita formó una muy buena relación con Juan Manuel y su equipo, después de esta experiencia, el interés de Margarita por la política fue en aumento. Hoy tiene una amistad con el Senador Galán de más de 4 años. Ella se encargó de toda la plataforma de comunicación cuando

él se realizó el tatuaje de su papá en Miami, y actualmente está lista para trabajar con en su candidatura presidencial.

La lección más importante que sacó Margarita de todo esto fue, “De un cliente que yo no esperaba casi nada, que veía como algo pequeño, llegué a estar relacionada con un candidato a la presidencia. Así es este trabajo, y muchas cosas en la vida. Es por tu reputación que te vas abriendo puertas”.

A día de hoy, son muchos otros los clientes que consideran ejemplar el trabajo de la agencia, y que, sin duda, la recomiendan. Sebastián Trujillo, ex ejecutivo de comunicaciones de iNNpuls Colombia, trabajó con ella durante 2016 con temas comunicacionales de la entidad y de posicionamiento de Héroes Fest, un festival de emprendimiento e innovación que recibe a más de 6000 invitados. Él dice, “(Margarita) Tiene un equipo de trabajo talentoso, comprometido y muy recursivo. Están muy bien conectados en medios de comunicación y concretan los planes de trabajo que presentan. Además, al ser un emprendimiento, te ofrecen un contacto cercano y humano, situación que uno como cliente valora, ya que demuestra la importancia que te brinda la agencia.”

A futuro **Dos y Medios** tiene dos grandes retos. Uno a nivel digital, en donde el objetivo es realizar un trabajo de calidad y convencer a los clientes de la importancia que tienen los nuevos canales digitales para la consolidación de las empresas.

El segundo, es la diversificación de los usuarios, con el reto de poder estar preparados para todo. “Hace poco tuvimos un cantante y un candidato al mismo momento. Quiero que mi equipo esté listo para asumir temas totalmente variables”.

En cuanto al ámbito personal, Margarita, después de su primera experiencia emprendiendo, definió un rumbo claro para su vida, “A mí no me interesa tener una agencia grande, nunca me ha interesado” cuenta, el objetivo de ella no es ser millonaria y tener el conductor con todos los lujos. Quiere ofrecer un trabajo de calidad a las personas que están en la agencia y a los clientes, sobretodo, porque ama su trabajo, “Si tengo que levantarme un domingo a las 7 a.m. lo hago feliz, porque disfruto lo que hago. Yo los lunes en la mañana me levanto emocionada, voy a trabajar en algo que me apasiona”.

Periodismo de datos, la manera de evidenciar el conflicto

En la noche del lunes 23 de marzo de 1998, paramilitares del Bloque Metro llegaron al corregimiento El Jordán en el municipio de San Carlos, Antioquia con el objetivo de imponer su ley. A su llegada obligaron a seis personas a salir de sus casas y torturaron a las víctimas en una base del grupo armado a las afueras del pueblo, en un lugar conocido como Pinski. Sus cuerpos fueron encontrados en la carretera que conduce al vecino municipio de San Rafael.

Así comienza el relato que narra la masacre de San Carlos, ocurrida en 1998, una de las 34 historias de masacres que tiene documentadas el portal Rutas del Conflicto a través de la experiencia de los sobrevivientes.

Oscar, Ingeniero de Sistemas de la Universidad Nacional con una maestría en periodismo de la Universidad de Los Andes y una maestría, también en periodismo, con el diario El Mundo, es el gestor del portal Rutas del Conflicto. Él comenzó a trabajar como periodista en Verdad Abierta, un proyecto de investigación periodística que, aún hoy, busca evidenciar las historias sobre el conflicto armado en Colombia. A partir de su conocimiento en ingeniería y el uso de las herramientas digitales, en 2012 vio la posibilidad de organizar la información que se encontraban a diario para estructurar un ejercicio de datos, el cual se pudiera visualizar con mapas, con líneas de tiempo y evidenciar la crudeza del conflicto el país de formas más detalladas.

María Teresa Ronderos, fundadora y directora en ese momento de Verdad Abierta, apoyó el prototipo de la idea que tenía Óscar y lo presentó al Centro Nacional de Memoria Histórica (CNMH), los cuales vieron con buenos ojos ayudar a financiar el proyecto a través de

cooperación internacional y respaldar la investigación. Sobre rutas del conflicto, María Teresa dice, “Uno pensaría que la información sobre masacres está toda disponible en libros, estudios y periódicos, pero no. Este proyecto es una herramienta para que profesores, estudiantes, investigadores y las víctimas tengan acceso a la información, pero también para que aporten datos sobre lo que ocurrió en el país”.

Después de unos meses de trabajo en silencio, Rutas del conflicto logró tener su primera publicación en marzo del 2014, se lograron publicar más de 350 masacres, “lo cual es un poco menos del tercio del total de masacres que se ha perpetrado en el país desde 1982”, comenta Óscar. Para esta primera documentación, casi la totalidad de fuentes que se utilizaron fueron bases académicas, datos gubernamentales e información de prensa. El problema era que no se tenía en cuenta a las víctimas.

Meses después de esta primera publicación, aún en 2014, el Centro Nacional de Memoria Histórica no logró conseguir más financiación internacional al proyecto, por lo cual Óscar tomó la decisión de independizarse de Verdad Abierta y del CNMH.

Gonzalo Sánchez, en 2014 director del CNMH, consideró que Rutas del Conflicto es un recurso de apropiación social, en el que todo ciudadano o líder se convierte en un productor de memoria. Para él, “esta herramienta permite socializar bajo un esquema que rompe las jerarquías de la producción de información. Esta es una plataforma de inclusión”.

Las víctimas del conflicto en Colombia se cuentan por millones. Según estudios de La Agencia de la ONU para los Refugiados (ACNUR), son más de 5 millones los desplazados internos en el país, eso sin contar los asesinatos y las masacres que han marcado el país. Acontecimientos como La Masacre del Salado, de Mapiripán o de Bojayá han sido narrados desde diversos ángulos, pero pocas veces han logrado un impacto real en los directamente implicados. Fue por esto, que, en aras de darle una participación más activa a las víctimas, desde el portal de Rutas del Conflicto surgió “Yo Sobreviví”.

El objetivo de Óscar y su equipo era viajar a los sitios de mayor concentración de masacres para conocer de primera mano las experiencias de las personas víctimas del conflicto y contrastar con lo que se documentaba al respecto. “En esa segunda etapa, se reunió la información de más de 50 víctimas, se validó con lo que estaba en la página y se complementó el trabajo con los directos implicados. Gracias a esto, el proyecto tomó una nueva identidad, como un ejercicio de datos que involucraba a las víctimas del conflicto armado”, cuenta Óscar.

A partir de este trabajo se logró consolidar la estructura que aún se mantiene en el portal, el cual está compuesto por diversas categorías, una es la sección de historias multimedia, que relata diversos acontecimientos que giran alrededor del conflicto. La segunda es una cartografía del conflicto que retrata, a través de 5 mapas, diversas situaciones paralelas a las masacres, tales como el mapa por grupos armados o la geografía del paramilitarismo en el país. La tercera sección, la denominada yo sobreviví, contiene 34 relatos particulares, contados por personas víctimas de algunas de las masacres más crueles del país.

Dentro de su trabajo, una de las grandes dificultades que han encontrado es moverse en las regiones del conflicto, ya que es un proceso desgastante, con impacto emocional y caro. El acceso a la Colombia rural es difícil y para un proyecto que sobrevivía de auspicios de organizaciones interesadas, era aún más complicado estar en el lugar donde se relatan las historias. “Después de la financiación que recibimos de cooperación internacional, al proyecto no le llegó dinero. Prácticamente desde final del 2014 hasta mediados del año pasado, todo salió de mi bolsillo. Logramos mantenernos por pequeñas becas que iban saliendo de organizaciones, en su mayoría norteamericanas.”, dice Óscar para evidenciar la dificultad manifiesta que ofrece mantener un sitio de periodismo independiente.

Uno de los grandes apoyos que recibió el portal en ese momento fue el de la Universidad del Rosario, gracias a que Óscar es profesor de la institución. El proyecto siempre ha tenido un apoyo manifiesto por parte de la entidad. El prototipo inicial se generó con algunos estudiantes de esta universidad y este vínculo siempre se ha logrado mantener. “Después de un periodo en el cual estuvimos deambulando de lado a lado, la Universidad nos acogió y nos ayudó con espacios y el préstamo de equipos para continuar con la tarea. Este año nos dieron un par de oficinas. Ellos, a pesar de no ser los dueños del proyecto, siempre han estado muy vinculados e interesados”, cuenta Óscar.

A pesar de haber querido ser periodista durante toda su vida, su primer pregrado le dio la posibilidad a Óscar de enfocar su trabajo como periodista de datos. Desde el 2010 ha trabajado con el manejo de la información, primero organizando la información de candidatos al congreso que estaban vinculados con la parapolítica y luego con el proyecto de Rutas del Conflicto. Esa experiencia, sumada a las herramientas gratuitas para el manejo de datos como Google Fusion

Tables, así como plataformas de mapeo de datos como Carto, permiten al equipo retratar la información de la forma más provechosa, debido a su carácter expositivo.

Este trabajo arduo se vio recompensado este año, luego de ganar el Data Journalist Awards durante la Cumbre GEN en la Ceremonia de los Premios DTA, en Vienna, el pasado 22 de junio. Este es uno de los reconocimientos más prestigiosos para los periodistas que trabajan el periodismo de datos. Con este triunfo, además del trofeo obtuvieron 1800 dólares y la posibilidad de abrir nuevas puertas. “Instituciones académicas y organizaciones nos contactaron para financiar y aportar al proyecto. Ahora estamos trabajando en un convenio con una organización alemana y algunas instituciones colombianas. Eso es todo un respiro y un reconocimiento a la labor que se viene desarrollando”, comenta Óscar. Adicional a este apoyo, desde Rutas del Conflicto se han realizado campañas de crowdfunding para buscar apoyo de personas que conocen el proyecto y están interesados en ayudar a financiarlo. Esto, en palabras de Lea Valero, periodista actualmente del portal, también ayuda a crear comunidad y a que las personas se sientan identificadas con el trabajo que se realiza.

Actualmente el equipo de trabajo está compuesto por 10 personas y para dice Juan Pablo Gómez, editor de contenido del portal, “estamos en el mejor momento en términos de herramientas para hacer investigación y contar las historias periodísticas, si bien es complicado buscar la financiación a través de internet. A nosotros nos queda difícil encontrar en la empresa privada un interés, por el carácter de nuestra organización y las historias del conflicto que contamos. Así que el reto ha sido enorme”.

A pesar de los retos encontrados, el trabajo duro y los problemas de financiación, para los creadores el proyecto, este le está dando voz a las personas víctimas del conflicto, “en ocasiones

nos hemos encontrado con sentencias de restitución de tierras que deciden otorgarles un lugar a campesinos gracias a nuestras investigaciones y documentaciones. Sin duda es gratificante que gracias a la información que estamos utilizando se haga justicia en un nuestro país, el cual fue azotado por un conflicto brutal y dejó millones de personas desprotegidas”.

Capítulo 5: Conclusiones

A partir del trabajo de investigación realizado sobre el emprendimiento, el análisis del marco legal que opera y se instauró en Colombia, para definir su accionar, durante los últimos 30 años; las entrevistas con actores del sector privado, público y academia que trabajan directamente con el emprendimiento; sumado a mi experiencia laboral de un año en iNNpulsa Colombia, la entidad que promueve el emprendimiento e innovación en Colombia, surgen las siguientes conclusiones:

- Antes de hablar de emprendimiento, en el país se estuvo trabajando en torno del desarrollo de la ciencia y la tecnología como uno de los principales motores de crecimiento para la industria y la economía. El marco legal que se promulgó en Colombia desde 1990, año de la consolidación de la apertura económica a cargo del Gobierno de César Gaviria, es la muestra de esta tendencia. Durante los 90s se consolidó esta tendencia reforzando el presupuesto y permitiendo que entidades como el SENA o el Ministerio de Comercio Industria y Turismo pudieran ofrecer recursos y oportunidades de apoyo a los trabajadores independientes.

Desde el año 2006 el emprendimiento pasó a cobrar mayor relevancia gracias a la Ley 104, la cual también se conoce como ley del fomento a la cultura del emprendimiento. Esta fue la base para definir conceptos claves en torno al sector y la piedra angular que permitió, en los últimos 11 años, se hayan generado CONPES, leyes y decretos que buscan promover e incentivar el emprendimiento en el país. Desde un punto de vista técnico, el Gobierno colombiano muestra interés por trabajar sobre el emprendimiento.

- El problema se encuentra en la realidad, la cual se evidencia en las experiencias que tienen los actores del sector público, privado y la academia. Para cada uno de ellos la experiencia demuestra que hay grandes falencias en torno a la consolidación del sector y el trabajo conjunto de las tres instancias. El sector privado ve a la academia alejada de la realidad que acontece en el país, desarrollando investigaciones o programas estudiantiles que se quedan cortos ante las demandas que exige el mundo profesional. El sector privado y la academia ven al Gobierno como un ente que promueve leyes a favor del emprendimiento, pero, que, en esencia, no está comprometido con los cambios reales. El recorte al presupuesto de regalías destinado a ciencia, tecnología e innovación y la falta de apoyo tributario, deja al Estado y sus entidades como un medio que tiene dinero para repartir convocatorias, pero que no suministra un apoyo realmente tangible.
- Es evidente que el ecosistema emprendedor se está fortaleciendo en Colombia. Hay un reconocimiento mayor por el tema y un interés por su desarrollo, pero aún hay puntos que necesitan mucho trabajo y oportunidades. Uno de los grandes problemas en el país es el alto número de emprendedores informales que lo hacen por necesidad, sumado al desconocimiento de las oportunidades que se ofrecen y la falta de conocimiento que tiene la sociedad al respecto. Se considera que el ecosistema emprendedor en Colombia apenas supera el millón de personas. En un país que se caracteriza por su recursividad y que necesita el desarrollo de pequeñas y medianas empresas, sorprende que no se estén buscando medidas para capacitar y ayudar a los emprendedores. Si se quiere potenciar el ecosistema es necesaria una mayor difusión en torno a este.
- Desde mi experiencia personal, después de trabajar 1 año en Innpulsa Colombia, conocí el trabajo que se está realizando por promover el emprendimiento desde el Gobierno,

además de emprendedores con grandes ideas de negocio que tienen alto potencial, están consolidados y brindan nuevas oportunidades al país, como a sí mismos; pero también viví los vacíos conceptuales que se encuentra una persona que recién sale de la universidad y no conoce sobre este medio, porque no se está enseñando desde la mayoría de las carreras. Se cree que el emprendimiento es una temática única de la administración, pero, en mi concepto, es un asunto que se debería enseñar de manera transversal a los componentes académicos de cada carrera, ya que permite tener un plus y una visión más amplia para expresar los aprendizajes universitarios y gestionar las oportunidades laborales. El mejor ejemplo, que se desarrolla dentro de la misma Pontificia Universidad Javeriana, es el plan académico en el que va a trabajar la facultad de Biología con la asesoría del departamento de Administración.

- Gracias a la conectividad y el desarrollo del mundo digital, la labor del periodista y las oportunidades en medios en un país como el nuestro es un asunto constantemente cambiante. El emprendimiento para un periodista ofrece la posibilidad de explorar nuevas posibilidades para contar historias, gestionando su conocimiento por fuera de la comunicación tradicional a la cual estamos acostumbrados. Los podcasts como apertura de la radio, Youtube como plataforma audiovisual que llega a audiencias globales y espacios de blog que permiten contar historias propias a partir de los gustos particulares. Es necesario que desde la academia se evidencie esto como una posibilidad real, pero principalmente se enseñen conceptos que permitan a los comunicadores tener capacidades de sostenibilidad empresarial y ayuden a gestionar los proyectos que surjan desde la universidad, que se planee más como una opción innovadora que logre calar en el mercado y no como un proyecto para cumplir con una asignatura.

Capítulo 6: Recomendaciones

El objetivo de este trabajo era evidenciar que el emprendimiento no solo es una posibilidad real para el periodismo, va a ser un factor diferencial para las generaciones futuras de comunicadores. La relación que tenemos con los avances tecnológicos, la creciente revolución 4.0, que, según palabras de Klaus Schwab, director del Foro Económico Mundial, promete cambiar el mundo como nada lo realizó en la historia a partir de los desarrollos de la ciencia y tecnología nos lleva a generar procesos que permitan acoplarlos.

Bajo esta idea, conociendo los 6 focos de desarrollo del emprendimiento que se encuentran en la Pontificia Universidad Javeriana, en especial el que se genera desde la Facultad de Administración con el departamento especializado la promoción del emprendimiento, considero que hay una oportunidad para la carrera de Comunicación Social de trabajar el desarrollo de este enfoque, similar a la que se va a desarrollar en la facultad de Biología.

El plan de estudios de la carrera ofrece diversos ejes paralelos al énfasis que el estudiante escoja, considero que se podría generar un nuevo eje en torno a esta temática o permitir el desarrollo de 2 o 3 asignaturas, dentro del eje de investigación, que permitan a los estudiantes que lo cursen aprender a desarrollar proyectos de negocio y conocer cómo, desde su énfasis, pueden generar ideas de negocio innovadoras que se vean apalancadas por el trabajo que la Pontificia Universidad Javeriana desarrolle.

Este año se aprobó la ley que promueve el desarrollo de las industrias creativas y culturales, y desde Centro Ático se está trabajando por promover y desarrollar las ideas de alumnos y profesores en este campo. Proyectos como Imago son la muestra de las posibilidades que hay para apalancar oportunidades, en este caso del énfasis audiovisual. Como referencié

anteriormente, el proyecto de Directo Bogotá es un muy buen semillero, mi experiencia y mi paso por este fue constructiva, ya que me permitió evidenciar, de manera experiencial, el trabajo como periodista. Pero aún creo que debe estar más alineado con la generación de oportunidades particulares para los estudiantes y esto se consigue con la preparación, capacitación y fomento en temas de los cuales la Facultad puede pedir mayor asesoría.

BIBLIOGRAFÍA

- Acs, Z. y Mueller, P. (2008). "Employment effects of business dynamics: Mice, Gazelles and Elephants", *Small Business Economics*, vol. 30(1): 85-100
- Alcaraz, R. (2011). *El emprendedor de Éxito*. México: McGrawHill.
- Ángulo, R., Gaviria, A., y Morales, L. (2014). La década ganada: evolución de clase media, la pobreza y la vulnerabilidad en Colombia 2002-2011. En Fedesarrollo (Ed), *Coyuntura económica: Investigación económica y social (pp. 173-209)* Recuperado http://www.repository.fedesarrollo.org.co/bitstream/handle/11445/713/Co_Eco_Junio_2014_Angulo_Gaviria_y_Morales.pdf;jsessionid=62C7F298FE4AEEEFAB13C8D316B00EC4?sequence=2.
- Arboleda C, M. (Enero-Junio, 2011). El emprendimiento: una respuesta al desempleo en Colombia. *Gestión y Desarrollo*. Volumen (8), p. 197-207.
- Banco Interamericano de Desarrollo (BID). (2015) *El BID y la creación de empleos en las Américas*; Informe a la cumbre hemisférica, Nov. 2005 pp.9-30.
- Barro A, S. (2015). *La transferencia de I+D, la innovación y el emprendimiento en las Universidades de educación superior en Iberoamérica*. Santiago de Chile: Ril Editores.
- Braudel, F. (1994), *La dinámica del capitalismo*. México, D.F., México: Fondo de Cultura Económica.
- Brenes, E., R. y Haar, J. (2012). *The future of entrepreneurship in Latin America*. Estados Unidos: Palgrave Macmillan
- Casilda Béjar, R. (2013). América Latina, una potencia emergente en el Siglo XXI. *Revista ICE*, 25- 35. Recuperado de http://www.revistasice.com/CachePDF/BICE_3039_25-32__22D2B22E6E41306374FC56CB5A28382E.pdf

- Castañeda, A. y Fadul, M. (2002). Globalización y crisis económica. Incidencia en la financiación de unidades de pequeña escala. Bogotá: Fundación Corona/ Fundación Ford.
- Castaño, R. (2002). Colombia y el Modelo Neoliberal. *Agora*, Año 5. No. 10, páginas 59-76.
- Castilblanco, A. Innovación a la colombiana. *Revista Javeriana*. Editorial Javeriana. Junio 2016. Año 83, Núm 826, V152. P. 76-77
- Castilblanco, A. Nuevas preguntas para viejas respuestas. *Revista Javeriana*. Editorial Javeriana. Enero-Febrero 2016. Año 83, Núm 821, V152. P. 66-67
- Castilblanco, A. Posible respuesta al posconflicto desde el emprendimiento social. *Revista Javeriana*. Editorial Javeriana. Junio 2016. Año 83, Núm 825, V152. P. 60-61
- CEPAL (2002). *Globalización y desarrollo*, Brasilia. Recuperado de <http://archivo.cepal.org/pdfs/2002/S2002024.pdf>
- CEPAL (2011). *Panorama social de América Latina 2011*. Santiago de Chile.
- CONPES 3297 de 2004, 26 de julio
- CONPES 3424 de 2006, 16 de mayo
- CONPES 3439 de 2006, 14 de agosto
- CONPES 3487 de 2007, 13 de agosto
- CONPES 3527 de 2008, 23 de junio
- CONPES 3533 de 2008, 14 de julio
- CONPES 3866 de 2016, 8 de agosto
- Confecámaras (Productor). (2016). *Intervención Mauricio Toro, Gerente General (E) de iNNpulsa Colombia*. De <https://www.youtube.com/watch?v=AtJFRW8N82I>
- Curto G., M. (2012). *Los emprendedores sociales: Innovación al servicio del cambio social*.

- IESE Business School. Recuperado de
http://www.iese.edu/es/files/Cuaderno%2013_tcm5-75666.pdf
- Deardorff, A. y Stern, R. (2001). *Measurement of Nontariff Barriers*. Recuperado de
<https://muse.jhu.edu/book/7235>
- Decreto 393 de 1991, 8 de febrero
- Decreto 585 de 1991, 26 de febrero
- Decreto 591 de 1991, 26 de febrero
- Decreto 210 de 2003, 3 de febrero
- Decreto 525 de 2009, 23 de febrero
- Decreto 849 de 2016, 20 de mayo
- Decreto 584 de 2017, 4 de abril
- DNP, (2015). Informe al congreso 2015. Bogotá.: DNP
- Doporto, I., Fossati, V. y Galperín, C. (2009). Crisis y medidas comerciales: ¿regreso al proteccionismo? *Revista del CEI, Número 15*, p. 89-123. Recuperado de
<http://www.cei.gov.ar/userfiles/Crisis%20y%20medidas%20comerciles%20regreso%20al%20proteccionismo.pdf>
- El Tiempo (2002). Aunque existan leyes, ninguna se cumple. Recuperado de:
<http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-1316636>
- El Tiempo (2017). Se habrían malgastado \$ 100.000 millones de plata para ciencia. Recuperado de: <http://www.eltiempo.com/justicia/delitos/irregularidades-en-la-plata-de-regalias-de-ciencia-y-tecnologia-70074>
- Gámez, J. (2015). *Emprendimiento, creatividad e innovación*. Bogotá: Universidad de la Salle.
- Garavito, J., (Mayo de 2017). Presentación del proyecto Innovatorio. *Héroes Talks*. Bogotá

Guía ONGs (2015). Una ONG para fomentar el carácter emprendedor. GuíaONGs. Recuperado de <http://www.guiaongs.org/noticias/una-ong-para-fomentar-el-caracter-emprendedor-2-1-2091/#>

Gutiérrez, R., A. (1998) *Público-privado: un modo de intervenir en la sociedad global-local*. Alternativas. Cuadernos de Trabajo Social. N. 6. ISSN 1133-0473, pp. 77-93

Hernández M., C. (2011, Agosto-Diciembre) *Reformas económicas liberales, casos de China e India*. CONfines. Recuperado de <http://confines.mty.itesm.mx/articulos14/reformaseconomicas.pdf>

Jaramillo, D. (2012). *Gerencia de la innovación hacia una sociedad creadora de soluciones útiles*. Bogotá: Ediciones de la U.

Ley 29 de 1990, 27 de febrero

Ley 344 de 1996, 27 de diciembre

Ley 550 de 1999, 30 de diciembre

Ley 590 del 2000, 10 de julio

Ley 789 de 2002, 27 de diciembre

Ley 790 de 2002, 27 de diciembre

Ley 104 de 2006, 26 de enero

Ley 1150 de 2007, 16 de julio

Ley 1258 de 2008, 5 de diciembre

Ley 1286 de 2009, 23 de enero

Ley 1429 de 2010, 29 de diciembre

Ley 1450 de 2011, 16 de junio

Ley 1530 de 2012, 17 de mayo

Ley 1753 de 2015, 9 de junio

Ley 1780 de 2016, 2 de mayo

Ley 1834 de 2017, 23 de mayo

Ley 1838 de 2017, 6 de julio

Lindarte Middleton, E. (19 de marzo de 2017) ¿Por qué hay tanta corrupción en Colombia? *El*

Tiempo. Recuperado de <http://www.eltiempo.com/justicia/delitos/por-que-hay-tanta-corrupcion-en-colombia-69024>

Lundvall, Bengt-Ake. (1992). *National systems of innovation*. London: Pinter.

Márquez, G. (2001). *Capacitación de la fuerza laboral en América Latina: ¿Qué debe hacerse?*

Recuperado de <https://publications.iadb.org/handle/11319/4906>

Ministerio de Educación (2012). *La cultura del emprendimiento en los establecimientos*

educativos. Recuperado de https://www.mineducacion.gov.co/1759/articles-287822_archivo_pdf.pdf

ONU (s.f) *Los objetivos de desarrollo del milenio*. Recuperado de

<http://www.un.org/es/aboutun/booklet/globalization.shtml>

Oppenheimer, A. (2014). *¡Crear o morir!* New York: Vintage Español.

Osorio, F; Murillo, G; González Campo, C. (2015) *Emprendimiento,*

Redes e Innovación. Cali: Programa Editorial Universidad del Valle

Páez, T. (s.f). *Emprendimiento e informalidad: hacia una construcción conjunta de soluciones:*

estrategia de formalización económica. Venezuela. Recuperado de

<http://www.uv.es/motiva2/Ponencias%20Motiva2009/docs/118.pdf>

Pontificia Universidad Javeriana. (2000) Situación y perspectivas de la Economía en Colombia.

Bogotá. Recuperado de: <http://www.javeriana.edu.co/decisiones/bancoldex.pdf>

Porter E., M. (1998). *Clusters and the New Economics of Competition*. Harvard Business

Review. Recuperado de <https://hbr.org/1998/11/clusters-and-the-new-economics-of-competition>

Revista Dinero (17 de marzo de 2017). *Abren créditos de \$500 millones con plazo ampliado*

para emprendedores. Revista Dinero, Recuperado de <http://www.dinero.com/emprendimiento/articulo/como-financiar-un-proyecto-de-emprendimiento-en-colombia/243088>

Revista Dinero (2015). Colombia le apuesta a la ciencia, tecnología e innovación para alcanzar el desarrollo. Revista Dinero

Revista Dinero. (12 de Julio de 2017). Emprender en Colombia: ¿Cuestión de oportunidad o

subsistencia?. *Revista Dinero*. Recuperado de <http://www.dinero.com/emprendimiento/articulo/emprendimiento-en-colombia-es-por-subsistencia-segun-informe-gem/247484>

Revista Dinero. (2010). La economía que deja Uribe: Promesas Vs. Avances. Revista Dinero

Reyes, G. (2007). *Crisis de los 80*. Recuperado de: <http://m.zonaeconomica.com/crisis-80>

Rozas, P. y Sánchez, R. (2004). *Desarrollo de infraestructura y crecimiento económico: revisión conceptual (CEPAL)*. Recuperado de <http://repositorio.cepal.org/handle/11362/6441>

Ruiz, C. (Octubre de 2017). Desarrollo del emprendimiento universitario en la EAN. *IV Congreso de Valor Compartido*. Cámara de Comercio de Bogotá, Bogotá.

Sandí, V. y López, D. (2008) *El amanecer del sudeste asiático: Experiencias de Singapur y*

- Malasia*. Recuperado de <http://unpan1.un.org/intradoc/groups/public/documents/icap/unpan035186.pdf>
- Sánchez, J. (30 de agosto de 2017). Aprueban recursos de regalías para la paz. *El Espectador*. Recuperado de: <http://www.elespectador.com/economia/aprueban-recursos-de-regalias-para-la-paz-articulo-710811>
- The Economist (13 de enero, 1996) *Guerrilla Economics*. Revista The Economist, Volumen 338. p. 40. Reino Unido.
- The Economist. (11 de septiembre de 2010). *So near and yet so far*. Recuperado de <http://www.economist.com/sites/default/files/special-reports-pdfs/16977069.pdf>
- Titlow, J. P. (2017) These women entrepreneurs created a fake male cofounder to Dodge startups sexism. *Fastcompany*. Recuperado de <https://www.fastcompany.com/40456604/these-women-entrepreneurs-created-a-fake-male-cofounder-to-dodge-startup-sexism>
- UNESCO (2014). Igualdad de Género. En *Indicadores UNESCO de cultura para el desarrollo*. Recuperado de <http://es.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/digital-library/cdis/Iguldad%20de%20genero.pdf>
- VisualPolitik (Productor). (2017). *¿Es la Alianza del Pacífico una nueva potencia?*. De https://www.youtube.com/watch?v=1_1qF2JeEBQ
- Weber, M. (2003). *La ética protestante y el espíritu del capitalismo*, México D.F.: Fondo de Cultura Económica.
- Winters, L. A. & Yusuf, S. (2007). *Dancing with giants: China, India, and the global economy*. Estados Unidos: Banco Mundial.