

**XIV Congreso de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la  
Comunicación (ALAIC)**

***Comunicación en sociedades diversas:  
Horizontes de inclusión, equidad y democracia***  
San José, Costa Rica, 30, 31 de julio y 1 de agosto 2018

**Ponencia presentada al GT2 COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL Y  
RELACIONES PÚBLICAS**

**El emprendedurismo en América Latina: una visión desde  
la comunicación integral para las organizaciones**

**Entrepreneurship in Latin America: a vision from the integral communication for  
organizations**

Rebeca Illiana Arévalo Martínez<sup>1</sup>  
Raúl Santos Morales<sup>2</sup>  
Carlos Gaspar Pérez Vázquez<sup>3</sup>

**Resumen:** La ponencia presenta los resultados de una investigación sobre la comunicación integral que realiza una muestra de organismos de apoyo al emprendedurismo en 10 países de América Latina a través de Internet.

**Palabras Clave:** comunicación integral, innovación, emprendedores.

**Abstract:** The paper presents the results of a research on integral communication that shows a sample of support organizations for entrepreneurship in 10 Latin American countries through the Internet.

**Key words:** integral communication, innovation, entrepreneurs.

---

<sup>1</sup> Rebeca Illiana Arévalo Martínez. Profesora investigadora. Facultad de Comunicación. Universidad Anáhuac México, Doctora en Comunicación Aplicada, México, [rebeca.arevalo@anahuac.mx](mailto:rebeca.arevalo@anahuac.mx)

<sup>2</sup> Raúl Santos Morales. Profesor investigador. Facultad de Comunicación. Universidad Anáhuac México, Doctor en Comunicación Aplicada, México, [raul.santos@anahuac.mx](mailto:raul.santos@anahuac.mx)

<sup>3</sup> Carlos Gaspar Pérez Vázquez. Facultad de Comunicación Universidad Anáhuac México, Doctorando en Investigación de la Comunicación, México, [carlos.perez@anahuac.mx](mailto:carlos.perez@anahuac.mx)

## **El contexto del emprendedurismo en América Latina**

Las micro, pequeñas y medianas empresas que se constituyen en México, considerando el número de unidades económicas y la generación de empleos, se han convertido en un elemento fundamental para la economía del país, y mediante el impulso que el emprendimiento ha tenido en los últimos años, se consideran fundamentales para la comprensión del rol que este tipo de empresas está teniendo y las características que las constituyen.

Con base en el Censo del Instituto Nacional de Estadística y Geografía e Información (INEGI, 2011), las Mipymes representan el 99.8% de las unidades económicas de México, y generan el 52% del producto interno bruto (PIB) y ocupan el 78.5% del empleo en el país.

Las Mipymes nacen como parte de un proceso de emprendedurismo, vinculado directamente con la creatividad y el emprendedurismo. Se entiende por creatividad a “la habilidad de combinar ideas en nuevas formas para resolver un problema y explotar las oportunidades que nacen de este proceso” (Bruce y Bessant, 2002, p. 32). En términos de las Mipymes, la creatividad se convierte en una forma de pensar de manera diferente para que salgan a la luz nuevas ideas de negocios (Bruce, 2009, p. 40), mientras que la innovación es “la habilidad de combinar nuevas ideas en la práctica, en forma de nuevos o mejorados productos, servicios o procesos” (Bruce y Bessant, 2002, p. 32). La innovación en las Mipymes, puede referirse a un cambio en cualquier aspecto de la empresa – diseño, productos, servicios y/o operaciones- que puede mejorar su ventaja competitiva (Manimala, 2009, p. 120). Schumpeter (1991) definía al emprendedor como una persona innovadora que propone y aprovecha los cambios, básicamente en cuatro ámbitos: la introducción de nuevos o mejores productos, nuevos o mejores métodos de producción, la apertura de nuevos mercados, y la reorganización del proceso administrativo. Actualmente se entiende al emprendedor como aquella persona con visión capaz de encontrar una innovación y llevarla al mercado, es decir, el emprendedurismo no está dirigido por una necesidad sino por la oportunidad como parte de un puente entre la

invención y la comercialización, lo que establece una relación directa con el crecimiento económico en cualquier país (Ács, Szerb y Lloyd, 2018).

De acuerdo a un estudio realizado por la Red Pymes – Cumex (Red Cumex - Pymes, 2010), mediante el Observatorio PyME, se evaluó la gestión de 1003 empresas en el país, encontrándose que en las Mypymes, muy pocos de los emprendedores-propietarios han tenido experiencias anteriores con relación a esta actividad. En casi todos los casos los recursos que invierten son ahorros personales o familiares y recurren en poca medida a instituciones financieras o programas de emprendimiento. Por lo anterior, su tasa de sobrevivencia es muy baja, encontrándose que tan sólo un 50% de las Mipymes que inician operaciones logran mantenerse más de dos años, y esto está directamente relacionado, según el estudio, con las deficiencias administrativas y tecnológicas que tienen.

De acuerdo al Global Entrepreneurship Index (Ács, Szerb y Lloyd, 2018), se necesita un ecosistema extenso y profundo que permita establecer las condiciones necesarias y suficientes para que el emprendedurismo puede florecer en un país. Esto se logra a través de 14 pilares:

- a. Percepción de oportunidades para iniciar un negocio.
- b. Habilidades de emprendimiento.
- c. Aceptación del riesgo.
- d. Redes (conocimiento de otros emprendedores).
- e. Apoyo cultural.
- f. Oportunidades de emprendimiento.
- g. Absorción de la tecnología.
- h. Capital humano.
- i. Competencia.
- j. Innovación de productos/servicios.
- k. Innovación de procesos.
- l. Alto crecimiento.
- m. Internacionalización.

n. Capital de riesgo.

(Ács, Szerb y Lloyd, 2018).

Estos pilares establecen un ambiente que desarrolla el emprendedurismo a través de las condiciones económicas, sociales, educativas, políticas, legales, tecnológicas y culturales de cada país (Manimala, 2009). Los emprendedores mejoran la economía y la vida de las personas al crear nuevos empleos, desarrollar nuevas soluciones a problemas, crear tecnología para eficientar, intercambiar ideas y negocios con nuevos mercados y traer nuevas ideas a entornos locales (Ács, Szerb y Lloyd, 2018).

El emprendedurismo en América Latina cuenta con un porcentaje importante en habilidades de emprendimiento (36%) y una gran innovación de productos (45%), los emprendedores se benefician de una educación terciaria y de altos niveles de habilidades de negocios al integrar las nuevas tecnologías en sus proyectos. Sin embargo, carecen buenos procesos de innovación (16%) y de capital de riesgo (18%) (Ács, Szerb y Lloyd, 2018).

Por su parte, el Global Innovation Index (Dutta, Lanvin y Wunsch-Vincent, 2017) establece que la innovación debe basarse en siete pilares: En las Entradas de innovación (elementos de la economía nacional que posibilitan la innovación): a) Instituciones (entorno político, regulatorio y de negocios); b) Capital humano e investigación (educación investigación y desarrollo); Infraestructura (TIC y sustentabilidad ecológica); d) Sofisticación del mercado (créditos, inversiones, comercio, competencia y escala de mercado); e) Sofisticación de los negocios (conocimiento, vínculos de innovación). En las Salidas de innovación (resultados de las actividades de innovación dentro de la economía nacional): f) Producción de conocimiento y tecnología; g) Producción creativa (bienes intangibles, bienes y servicios creativos) (Dutta, Lanvin y Wunsch-Vincent, 2017).

La innovación en América Latina cuenta con instituciones que le dan un entorno político, regulatorio y de negocios estable (54.27%) y con sofisticación del mercado en términos de volumen (44.82%), pero tiene pocas salidas del conocimiento y tecnología

(17.9%) así como poco capital humano e investigación (26.6%) (Dutta, Lanvin y Wunsch-Vincent, 2017).

Estos datos muestran que existe una calidad muy reducida en cuanto a la calidad del emprendedurismo, así como en la extensión y profundidad del ecosistema emprendedor de América Latina (26.35%) donde Chile (59%) se destaca en este aspecto seguido de Colombia (38%) y Uruguay (35%). De igual manera, la innovación es muy limitada en América Latina (31.49%), lo que indica muy pocas entradas y salidas de innovación en general, siendo nuevamente Chile (38.7%), el país que lleva la delantera en este rubro, seguido de Costa Rica (37.1%) y Panamá (35.0%), por lo tanto, es importante conocer cuáles son los elementos que permiten o no el emprendedurismo y la innovación a través del ámbito de la comunicación.

### **El emprendedurismo y la innovación a través de la comunicación integral para las organizaciones**

El ecosistema del emprendedurismo debe observarse como un sistema complejo, es decir, como un conjunto de elementos vinculados entre sí, con un entorno cuyos enlaces están determinados por los flujos de materia, energía o información, lo que le permite auto-regularse y auto-organizarse (Galindo Cáceres, 2009). Es decir, que forma parte del macroentorno en el cual las organizaciones recién creadas se insertan a su vez como sistemas sociales vivos y abiertos (Arévalo, 2014) (Rebeil, 2014).

De tal manera que, el ecosistema del emprendedurismo como sistema complejo, requiere de una organización normativa como principio de vida, es decir, requiere de un corazón ideológico y de un conjunto de reglas que alinean cualquier operación y flujo para que pueda subsistir (Nosnik, 2013).

En el caso del emprendedurismo, el corazón ideológico o núcleo de supuestos y valores primordiales del sistema emprendedor es la innovación apoyada por el valor de la creatividad (Manimala, 2009), lo que se convierte en el propósito del sistema para crear nuevas soluciones que mejoren la vida de las personas, generando más empleos y

oportunidades a una determinada sociedad, capaz de usar a la tecnología para incrementar su propia eficiencia y resolver cualquier reto (Ács, Szerb y Lloyd, 2018).

Es decir, como núcleo de la organización se encuentra el subsistema de filosofía, el cual comprende la misión, visión, valores, objetivos y metas (Rebeil, 2009; Rebeil et al., 2011) y conforme al cual se genera en gran medida la comunicación integral con un papel estratégico para convertirse en la esencia misma de la identidad de la organización, capaz de integrar a todos sus integrantes y grupos de interés hacia un mismo fin (Rebeil y Arévalo, 2017). Es decir, dentro del sistema se establece un sistema normativo al descubrir su corazón ideológico, comunicarlo a todos los integrantes del sistema, imponiendo reglas y permitiendo una retroalimentación y evaluación para asegurar que haya congruencia, coherencia y consistencia (Nosnik, 2013).

La congruencia se logra cuando existe un diseño que permite que cualquier operación y flujo coincida con el propósito o corazón ideológico del sistema a través de reglas formales e informales y que la ética oriente y supervise cualquier decisión tomada dentro del sistema (Nosnik, 2013). La coherencia radica en el nivel de credibilidad y confianza que el sistema inspira en sus integrantes en tanto tienen satisfechas sus necesidades de información y existe calidad en la comunicación, lo cual se manifiesta a través de la imagen y reputación del sistema. Para lograr la coherencia del sistema, existen tres principios básicos: 1) Principio de comunicación íntegra, donde los flujos y procesos de comunicación deben ser completos y veraces, satisfaciendo las necesidades o requerimientos de los integrantes del sistema; 2) Principio de integridad de la comunicación, cuando el sistema convence a los integrantes que lo conforman de la confidencialidad de un flujo o proceso de comunicación que pueda poner en peligro algún objetivo legítimo del sistema y amenace su estabilidad; 3) Principio de comunicación integral, al contar con un plan general de comunicación que identifique a todos sus integrantes para evaluar las necesidades de información y satisfacerlas con infraestructura y liderazgo de manera que éstos puedan cumplir con el corazón ideológico. Finalmente, la consistencia se refiere a la conducta ejemplar (actitudes y comportamientos institucionales) de los integrantes del sistema que sean acordes a su corazón ideológico,

por lo que cada integrante muestra la voluntad y capacidad de cumplir con el propósito general del sistema (Nosnik, 2013).

La comunicación desde el enfoque de productiva, enfatiza la importancia de generar riqueza o valor al producir algo que hasta ese momento era inexistente, de tal manera que la comunicación productiva implica el análisis de los cambios que se convierten en innovaciones al mejorar o no, las partes del proceso de comunicación al producir, distribuir y usar de manera inteligente la información que existe en un sistema determinado (Nosnik, 2013).

Por su parte, la comunicación integral plantea la importancia de unir las cinco dimensiones de la comunicación, a saber: comunicación interna, corporativa, mercadológica, creativa y administrativa (Rebeil y Arévalo, 2017), de manera tal que la organización cuente con todos los mecanismos alineados entorno a sus objetivos y que sea capaz de crear valor para todos sus grupos de interés a través de una sola mirada de la comunicación. En este ecosistema emprendedor, la organización naciente requiere apoyos fundamentales para lograr generar una comunicación integral que en primera instancia le permita operar de manera efectiva y eficiente, pero que también le genere cohesión interna, beneficios tangibles para sus clientes, potencie la investigación e innovación y posibilite su gestión. Desde esta visión, la organización emprendedora se inserta en el macrosistema emprendedor y tiene que formar parte de éste de manera activa donde la comunicación integral tiene por objetivo:

- 1) ...rescatar la contribución participativa y efectiva de todas las personas (públicos internos y externos) que integran a la organización con el fin de lograr la humanización de la organización o institución y que ésta sea productiva, sustentable y socialmente responsable (comunicación interna u organizacional);
- 2) generar, construir y reconstruir la imagen y reputación de la organización, mismas que le otorgan legitimidad para mantenerse y reproducirse en sociedad (comunicación corporativa y relaciones públicas), además de realizar las tareas de contención de daños en situaciones de crisis, y 3) la necesidad y función que tiene toda organización o sistema respecto a colocar los servicios y productos que la

misma organización ofrece y produce para la sociedad (comunicación mercadológica). (Arévalo y Rebeil, 2017, p. 20-21).

De esta manera, los distintos organismos que existen en cada país para promover el emprendedurismo en América Latina forman parte del macrosistema en el cual las nuevas organizaciones encuentran, o deberían encontrar los mecanismos para desarrollarse, mejorar sus propios subsistemas, vincularse y generar entre todos mayor valor para el sistema. Así, los organismos encargados de promover el emprendedurismo se convierten en la pieza clave donde inicia el círculo virtuoso del desarrollo económico y social que cada país aspira a tener. La comunicación que éstos generan vía sus páginas web, refleja su filosofía, sus principales acciones en el ámbito de la formación de emprendedores, sus resultados a través de casos de éxito y también su ejercicio de transparencia y efectividad al mostrar la evaluación de sus propios resultados.

### **Enfoque y/o metodología de abordaje**

Para entender al emprendedurismo es pertinente estudiar los procesos de innovación así como sus cambios positivos y/o negativos, las mejoras y/o deficiencias del sistema que lo construye, por lo que esta investigación presenta un análisis cualitativo del emprendedurismo en 10 países de América Latina: Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Guatemala, México, Panamá, Perú y Uruguay (ver Cuadro 1) a partir del Global Entrepreneurship Index/GEI (Ács, Szerb y Lloyd, 2018) y del Global Innovation Index/GII (Dutta, Lanvin y Wunsch-Vincent, 2017), así como de los organismos que están destinados a propiciar un ambiente emprendedor en cada uno de esos países (ver Anexo 1).

Cuadro 1. Comparativo entre el GEI y el GII en América Latina.



País	Ranking GEI 2018	Ranking GII 2017
Argentina	85	76
Brasil	98	69
Chile	19	46
Colombia	47	65
Costa Rica	56	53
Guatemala	108	98
México	75	58
Panamá	70	63
Perú	67	70
Uruguay	51	67

Fuente: Elaboración propia a partir de (Ács, Szerb y Lloyd, 2018, p. 37) y (Dutta, Lanvin y Wunsch-Vincent, 2017, pp. xviii, xix)

El objetivo de la investigación es analizar una muestra de organismos de apoyo al emprendedurismo en América Latina a la luz de la comunicación integral para las organizaciones, revisando también la congruencia, la coherencia y la consistencia del sistema emprendedor en América Latina. Para logra lo anterior, se definieron cuatro categorías de análisis: objetivos, formación de capital humano (entendido como acciones tanto formales como de mentoría), casos de éxito y mecanismos de evaluación de resultados. La información se recabó a partir de lo que tienen publicados en sus sitios web y el levantamiento de información se realizó durante el mes de diciembre de 2017. A partir de la información recopilada se hizo un análisis textual, contextual e interpretativo que permitió conocer la situación actual del apoyo al emprendedurismo en América Latina vía internet, puesto que como medio, ha alcanzado altos volúmenes de usuarios y altos niveles de alcance en los países analizados (ver Cuadro 2).

Cuadro 2. Número de usuarios y alcance de Internet en América Latina

País	Número de usuarios de internet por país	Porcentaje de alcance de internet por país
Argentina	34'785,206	78.6%
Brasil	139'111,185	65.9%
Chile	14'108,392	77%
Colombia	28'528,124	58.1%
Costa Rica	4'236,443	86.4%
Guatemala	5'868,597	34.5%
México	85'000,000	65.3%
Panamá	2'799,892	69.1%
Perú	18'000,000	56%
Uruguay	2'400,000	69.4%

Fuente: Elaboración propia a partir de Internet World Stats (2017a). Central America e Internet World Stats (2017b). South America.

### Principales resultados

Como parte del corazón ideológico de los organismos que promueven el emprendedurismo, sólo dos países de la región, Colombia y México, incluyen a la innovación como parte de sus objetivos, los demás países se enfocan en necesidades y valores vinculados a la rentabilidad, competitividad, crecimiento y desarrollo económico. Esto refleja que el subsistema de la filosofía de estos organismos no está basado en uno de los principales pilares del emprendedurismo que es la búsqueda de nuevas ideas puesta en práctica con productos o servicios mejorados. Es decir, justamente las nuevas empresas requieren que estos organismos les apoyen en innovar y generar una oferta de productos y servicios que tengan mejores oportunidades para la sociedad; lo cual al menos desde su corazón ideológico, parece que no está definido. En términos de la comunicación integral puede decirse que no se cumple la finalidad de promover que los emprendedores puedan colocar mejor sus productos o servicios.

Por otra parte, los diseños que ofrece cada país, como parte de la congruencia que deberían tener, impiden que las operaciones y flujos de emprendedurismo coincidan por

completo con el corazón ideológico, debido a que la mayor parte de los organismos analizados no muestra casos de éxito (Argentina, Chile, Costa Rica, Panamá, Perú y Uruguay). En este sentido, analizando a partir de la comunicación integral para las organizaciones, estos organismos no están aprovechando el desarrollo de una imagen sólida de las empresas a las que han apoyado para su constitución y desarrollo, de manera que hace falta que tomaran sus casos de éxito como fundamento de su legitimidad. Asimismo, esta carencia de información también impide que se puedan conocer por parte de los emprendedores de cada país, las oportunidades para iniciar un negocio, oportunidades de emprendimiento, innovación de procesos, innovación de productos/servicios, cuatro de los pilares del Global Entrepreneurship Index.

Con respecto al análisis de sus resultados, se observó que estos organismos, no muestran ninguna estadística que avale los logros que han tenido, en ningún país analizado. Es decir, la mayoría no muestra indicadores ni reportes de sus actividades; excepto Colombia y parcialmente Brasil. Esta categoría permite observar que hace falta institucionalizar la transparencia y rendición de cuentas entre este tipo de organismos, ya que aunque no sea parte de sus obligaciones, sí sería muy favorable para generar una comunidad de mayor compromiso, y muestra la congruencia, coherencia y consistente en su comunicación.

En la categoría de formación de capital humano, todos los organismos de la muestra analizada cuentan con esta información, excepto en Panamá, donde no se presenta esta información. Esto resulta muy relevante ya que significa que sí están trabajando en al menos cuatro de los pilares de la formación de habilidades de emprendimiento, apoyo cultural, absorción de la tecnología y capital humano, que señala el Global Entrepreneurship Index.

## **Reflexiones y conclusiones**

La investigación deja de manifiesto que existe incongruencia en la comunicación que generan los organismos de apoyo al emprendedurismo en América Latina ya que no cubren por completo las necesidades de sus públicos relacionados, estableciendo una

comunicación incompleta con pocas condiciones materiales (infraestructura) al menos por lo que se observa en Internet. Esta situación les resta credibilidad y hace que se pierda en cierta medida la confianza que se puede tener en ellos como impulsores del emprendedurismo en cada país.

También destaca la falta de comunicación sobre casos de éxito en las páginas web de los organismos que promueven el emprendedurismo en seis de los países analizados (más de la mitad de la muestra) dejando de manifiesto que se debe trabajar en la construcción de una imagen y reputación más sólida en éstos, con el fin de mostrar una conducta ejemplar de aquellos integrantes exitosos del sistema emprendedor y contribuir a dar mayor consistencia a su comunicación.

En términos del Global Entrepreneurship Index/GEI, se pudo observar que existe un gran apoyo cultural en América Latina vía Internet, aunque se presente una escasa percepción de oportunidades, con poco desarrollo en las habilidades de emprendimiento lo que incide en un bajo capital humano, ausencia de redes de emprendedurismo, pocas oportunidades de emprendimiento y una baja innovación de productos, servicios y procesos. En cuanto al Global Innovation Index, es necesario que estos organismos puedan impactar de manera más contundente y sostenida en el tiempo en el capital humano, la sofisticación del mercado y de los negocios.

En suma, la investigación demuestra que hace falta que los organismos que apoyan el emprendedurismo en América Latina realicen una comunicación integral, al menos vía sus páginas web, a fin de contribuir de manera positiva en la transformación del ecosistema del emprendedurismo generando beneficios, tanto a nivel colectivo como individual. Que los emprendedores puedan sacar a la luz nuevas ideas de negocio (creatividad) y aprovechar las oportunidades para llevar a la práctica nuevas ideas (innovación) es el fin último de estos organismos. Centrar sus esfuerzos tanto en la formación de capital humano como en la comunicación de sus casos de éxito con indicadores de efectividad sería un gran paso para que a través de la comunicación integral pudiera apoyarse a las Mipymes para mantenerse más de dos años en operaciones, aprovechando los altos porcentajes que ya se tienen en la región sobre

habilidades de emprendimiento (36%) e innovación de productos (45%) y la estabilidad del entorno regulatorio y de negocios en América Latina.

- **Bibliografía, siguiendo las normas APA.**

Ács, Z. J., Szerb, L. y Lloyd, A. (2018). Global entrepreneurship index. Washington, DC: GEDI. Recuperado de: <http://thegedi.org/2018-global-entrepreneurship-index/>

Arévalo, R. (2014). La construcción de imagen y reputación de las organizaciones vía Twitter. En *Correspondencias & Análisis*. 4. 109-120. Recuperado de [http://www.correspondenciasy analisis.com/es/pdf/v4/rp/2\\_construccion\\_imagen.pdf](http://www.correspondenciasy analisis.com/es/pdf/v4/rp/2_construccion_imagen.pdf)

Arévalo, R. & Rebeil, M. (2017). Presencia, interacción y responsabilidad social organizacional en las redes sociales digitales de organizaciones privadas en Iberoamérica. En R. Arévalo & M. Rebeil (Coords.) *Responsabilidad social en la comunicación digital organizacional*. México: Tirant Lo Blanch.

Bruce, M. y Bessant, J. (2002). *Design in business: strategic innovation through design*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Bruce, M. (2009). Unleashing the creative potential of design in business. En R. Tudor, M. A. Runko y Moger, S. (eds.), *The Routledge companion to creativity* (pp. 37-45). Oxford, UK: Routledge.

Dutta, S. Lanvin, B. y Wunsch-Vincent, S. (2017). The global innovation index 2017: innovation feeding the world. Geneva: Cornell University-INSEAD-WIPO. Recuperado de: <https://www.globalinnovationindex.org/>

Galindo Cáceres, L. J. (2009). Cibernética y comunicología. En L. J. Galindo Cáceres (coord.), *Comunicación, ciencia e historia. Fuentes científicas históricas hacia una comunicología posible* (pp. 473-542). Madrid: McGraw-Hill.

Internet World Stats (2017a). Central America. Recuperado de <https://www.internetworldstats.com/central.htm>

Internet World Stats (2017b). South America. Recuperado de <https://www.internetworldstats.com/south.htm>

- Manimala, M. (2009). Creativity and entrepreneurship. En R. Tudor, M. A. Runko y Moger, S. (eds), *The Routledge companion to creativity* (pp. 119-131). Oxford, UK: Routledge.
- Nosnik Ostrowiak, A. (2013). *Teoría de la comunicación productiva. Exploraciones más allá de la retroalimentación*. Rosario: Homo Sapiens.
- Rebeil, M. (2009). Subsistemas organizacionais e comunicacao. En M. Khroling (Org.) Campos académicos e aplicados de múltiplas perspectivas. Sao Caetano do Sul, SP: Difusao Editora. pp. 95-109.
- Rebeil, M. (2014). Organizaciones de telecomunicaciones en México: Autoimagen y Heteroimagen. En *XII Congreso ALAIC 2014*. Recuperado de <http://congreso.pucp.edu.pe/alaic2014/wp-content/uploads/2014/11/GT2-Rebeil-Corella.pdf>
- Rebeil, C. M., & Arévalo, M. R. (2017). Las organizaciones y sus procesos de comunicación: una visión integral. En M. R. Arévalo, & O. G. Guillén, *La comunicación para las organizaciones en México* (págs. 25-40). México: Tirant humanidades.

#### ANEXO 1. Organismos nacionales que promueven el emprendedurismo

Argentina

País	Organismo nacional de emprendedurismo	Objetivos	Alcance (a quién va dirigido)	Formación de capital humano (temas)		
				Formal	Mentoría	
Argentina	Subsecretaría de emprendedores	Trabaja en la transformación de la matriz productiva, potenciando el valor estratégico de las PYMEs y Emprendedores como motores y dinamizadores del desarrollo económico del país. Busca llevar a la Argentina a la cultura empresarial del siglo XXI, a través de la generación de más y mejor empleo, el incremento de la competitividad de las empresas, su capital humano y el crecimiento económico en todos los sectores	Emprendedores de todo tipo	Academia Argentina Emrende	Desarrollo de la empresa	
				Red Nacional de Incubadoras		
				Jornadas PYME y emprendedores		
Casos de éxito			Estadísticas		Evaluación	
Nombres		Comunicación como factor de éxito	Promedio de duración de las PYMES	PIB proveniente de las PYMES	Indicadores	Reportes
Ninguno		No aplica	No aplica	No aplica	Ninguno	No

Brasil

País	Organismo nacional de emprendedurismo	Objetivos	Alcance (a quién va dirigido)	Formación de capital humano (temas)		
				Formal	Mentoría	
Brasil	SEBRAE	Promover la competitividad y el desarrollo sostenible de emprendimientos de menor tamaño [...] ofreciendo orientación para que las micro y pequeñas empresas puedan fortalecerse, generando más empleos y desarrollo en Brasil	Micro y pequeñas empresas	Ventas Diseño de la Empresa Microemprendurismo Negociación Innovación Marketing	No aplica	
	Casos de éxito		Estadísticas		Evaluación	
	Nombres	Comunicación como factor de éxito	Promedio de duración de las PYMES	PIB proveniente de las PYMES	Indicadores	Reportes
	Clube da Casa: varejo da construção civil em Minas Gerais; Rede Costa Esmeralda: empresas do setor turístico em Santa Catarina (Bombinhas, Porto Belo e Itapema); Creane: rede de supermercados na Paraíba e no Rio Grande do Norte; Rede do Campo: comércio de produtos agropecuários em Minas Gerais; Suprema Supermercados: rede de supermercados no Paraná; Superama: rede de supermercados no Paraná; Sinvespar: indústrias do vestuário do Paraná; Rede Labforte: rede de laboratórios na Bahia.	A través de redes socio-digitales	No aplica	No aplica	Proveedores	No

Chile



País	Organismo nacional de emprendedurismo	Objetivos	Alcance (a quién va dirigido)	Formación de capital humano (temas)		
				Formal	Mentoría	
Chile	Chile Atiende Pymes	Facilitar el acceso a la información del Estado al reunir a todas las instituciones públicas que están relacionadas con el emprendimiento, incluyendo programas de fomento al emprendimiento	Emprendedores y empresarios de pequeñas y medianas empresas	Computación Promoción de servicios Financiamiento Mejorar calidad de proveedores Competencias Laborales (ciudadanía, alfabetización digital, proyección laboral) Apoyo a la dinámica familiar Capacitación a mujeres campesinas (empoderamiento, producción, capacidades de asociatividad)	Programa de gestión empresarial: individual, asesorías de consultores especializados, planificación y control de indicadores de su proceso productivo.	
	Casos de éxito		Estadísticas		Evaluación	
	Nombres	Comunicación como factor de éxito	Promedio de duración de las PYMES	PIB proveniente de las PYMES	Indicadores	Reportes
	Ninguno	No aplica	No aplica	No aplica	Ninguno	No

Colombia

País	Organismo nacional de emprendedurismo	Objetivos	Alcance (a quién va dirigido)	Formación de capital humano (temas)		
				Formal	Mentoría	
Colombia	Innpulsa Colombia	Forjar las empresas del futuro, empresas innovadoras y productivas que son fuente de riqueza y prosperidad para el país– para que alcancen su máximo potencial y sean las protagonistas del crecimiento económico de Colombia	Emprendedores de todo tipo	Innovación y emprendimiento	Desarrollo empresarial	
				Mentalidad y cultura		
Casos de éxito			Estadísticas		Evaluación	
Nombres		Comunicación como factor de éxito	Promedio de duración de las PYMES	PIB proveniente de las PYMES	Indicadores	Reportes
Cóndor Space		No aplica	No aplica	No aplica	Sí, En su página oficial de internet	Ecosistemas regionales de emprendimiento en Colombia
Widetech						
Fourier Tech						
3Biomat						
Undertrail						

## Costa Rica

País	Organismo nacional de emprendedurismo	Objetivos	Alcance (a quién va dirigido)	Formación de capital humano (temas)		
				Formal	Mentoría	
Costa Rica	Yo Puedo Empezar	Tener conocimiento y conocer la sistematización de los recursos tecnológicos para generar emprendimiento juvenil en América Latina	Jóvenes emprendedores menores de 34 años	Cursos online de Labor@	Proyecto red de mentores de emprendedores INCAE	
				Asesoría proinnova		
				Formación en emprendimiento		
				Extensión y capacitación continua		
				Junior achievement		
Costa Rica						
Juntos salimos						
Proyectos empresariales						
Jorge Manuel						
Dengo						
Casos de éxito			Estadísticas		Evaluación	
Nombres		Comunicación como factor de éxito	Promedio de duración de las PYMES	PIB proveniente de las PYMES	Indicadores	Reportes
Ninguno		No aplica	No aplica	No aplica	Sí, gráficas en su página web	Sí

## Guatemala

País	Organismo nacional de emprendedurismo	Objetivos	Alcance (a quién va dirigido)	Formación de capital humano (temas)	
				Formal	Mentoría
Guatemala	Guatemala Emprende	Crear un negocio propio con rentabilidad sostenida, a través de la formación, acompañamiento y reconocimiento de las estrellas nacies de la empresarialidad	Guatemaltecos emprendedores	Ninguno	Acompañamiento empresarial
	Casos de éxito		Estadísticas		Evaluación
	Nombres	Comunicación como factor de éxito	Promedio de duración de las PYMES	PIB proveniente de las PYMES	Indicadores Reportes
	Rosa Matzus Estiloksa Factor (Espíritus Emprendedores) EXBIOA (Expertos en Seguridad) Bazooby PRO + Aquí Fe creativa Impresos Gala Don Giuseppe Multiservicios Cotizalofacil.com Look interactivo Serpacsa Guatemala Perfection Group Arrecifes Estructurales Guatemaya Love Grooming	No aplica	No aplica	No aplica	Ninguno No

México

País	Organismo nacional de emprendedurismo	Objetivos	Alcance (a quién va dirigido)	Formación de capital humano (temas)		
				Formal	Mentoría	
México	Instituto Nacional del Emprendedor	Instrumentar, ejecutar y coordinar la política nacional de apoyo incluyente a emprendedores y a las micro, pequeñas y medianas empresas, impulsando su innovación, competitividad y proyección en los mercados nacional e internacional para aumentar su contribución al desarrollo económico y bienestar social, así como coadyuvar al desarrollo de políticas que fomenten la cultura y productividad empresarial	Personas que quieran emprender, hacer crecer y desarrollar su empresa y al público interesado	Gestoría Innovación Emprendurismo Marketing Prensa Diseño	Emprendurismo Emprendurismo para mujeres Innovación Convenios Jóvenes emprendedores Programas piloto	
	Casos de éxito		Estadísticas		Evaluación	
	Nombres	Comunicación como factor de éxito	Promedio de duración de las PYMES	PIB proveniente de las PYMES	Indicadores	Reportes
	Pan Artesanal Ability Mag Xica Somos Chanekes Canet Tumbiko Bioana Beats Kem Piedra, papel o tijeras Wittz Tenis Boost Dog Style Inventive power Troquer Aporta Chocolates Wolter Liks Grupo Imperial Cleanbox Bolsa Rosa The Barber's Spa Kuspit Horizontec Fonda de Sta. Clara Dagda MediPrint Mexi-ha Wisum América Solar Laboratorios Quiver Cervecería Rebelión Barrinolas Agrotractores Fresnillo Terahfrin Center	No aplica	No aplica	No aplica	Ninguno	No

Panamá

País	Organismo nacional de emprendedurismo	Objetivos	Alcance (a quién va dirigido)	Formación de capital humano (temas)		
				Formal	Mentoría	
Panamá	Panamá Emprende	Facilitar la apertura de negocios a bajo costo y en corto tiempo, además de dar seguimiento para consolidar la actividad comercial	A todas las personas que quieran abrir un negocio	Ninguno	Ninguno	
	Casos de éxito		Estadísticas		Evaluación	
	Comunicación como factor de éxito	Promedio de duración de las PYMES	PIB proveniente de las PYMES	Indicadores	Reportes	
Nombres						
Ninguno	No aplica	No aplica	No aplica	Ninguno	No	

## Perú

País	Organismo nacional de emprendedurismo	Objetivos	Alcance (a quién va dirigido)	Formación de capital humano (temas)		
				Formal	Mentoría	
Perú	Emprendedor Peruano	Promover la competitividad de las MIPYME a través de la implementación de mecanismos e instrumentos para el desarrollo y fortalecimiento empresarial, en beneficio del emprendedor peruano, su familia, su región y el país	Emprendedores peruanos	Digitalización	Coaching empresarial	
				Gestión		
				Emprendurismo		
				Habilidades blandas		
				Neuromarketing		
				Articulación a mercados		
				Financiamiento		
Casos de éxito		Estadísticas		Evaluación		
Nombres		Comunicación como factor de éxito	Promedio de duración de las PYMES	PIB proveniente de las PYMES	Indicadores	Reportes
Ninguno		No aplica	No aplica	No aplica	Ninguno	No

## Uruguay

País	Organismo nacional de emprendedurismo	Objetivos	Alcance (a quién va dirigido)	Formación de capital humano (temas)		
				Formal	Mentoría	
Uruguay	Instituto Nacional de Empleo y Formación Profesional /Empresas y emprendedores	Brindar asistencia técnica para la creación y desarrollo de las empresas, considerando los intereses de empresarios y trabajadores	Personas emprendedoras, micro y pequeñas empresas y emprendimientos en proceso de formalización	Ideas de negocio Capacitación y consultoría para emprendimientos Capacitación y consultoría para fortalecer empresas Capacitación y asistencia técnica a cooperativas, exportadoras, sindicatos y gremios Apoyo mediante instrumentos financieros	Ninguno	
	Casos de éxito		Estadísticas		Evaluación	
		Comunicación como factor de éxito	Promedio de duración de las PYMES	PIB proveniente de las PYMES	Indicadores	Reportes
	Nombres					
	Ninguno	No aplica	No aplica	No aplica	Ninguno	No

### ATENCIÓN:

**No se recibirán trabajos fuera de los parámetros de esta plantilla**