

---

➤ **Asignatura:** Emprendimiento innovador (CDA)

---

➤ **Módulo 1:** 1. Introducción al emprendimiento innovador

---

➤ **Lección 4:** Modelos de emprendimiento

---

## Introducción

En la actualidad, el emprendimiento desempeña un papel muy importante en Colombia a raíz de lo que se ha trabajado en la normatividad nacional, para ayudar a los empresarios e innovadores a potencializar sus ideas y sacar el mayor provecho posible de las mismas.

En la presente lección, se estudiará los modelos de fomentar el emprendimiento en Colombia, los modelos de negocios, entes de apoyo y otra información relevante para que el estudiante pueda afianzar las bases sobre los focos temáticos del curso, sus principales características, entre otros.

### Tema 1: 4.1. Introducción a los modelos modelos de fomento al emprendimiento

El fomento del emprendimiento es uno de los componentes hoy día más relevantes a tener en cuenta en las políticas públicas lo que hace que se sumen esfuerzos hacia la consolidación de modelos de fomento que garanticen unas condiciones favorables para los nuevos emprendedores, que buscan transformar sus motivaciones por la necesidad en motivaciones surgidas de las oportunidades que el medio les ofrece.

Según la OCDE, 2008, dada la diversidad de determinantes del dinamismo emprendedor, las acciones de fomento al emprendimiento tienden a abarcar diversas dimensiones, aunque algunas son más relevantes para un tipo de emprendimientos que para otros. Las intervenciones que apuntan a promover directamente la actividad emprendedora de alto potencial de crecimiento pueden dividirse en tres:

1. Aquellas que de una u otra forma buscan canalizar recursos financieros a los emprendimientos, en cualquiera de sus fases;
2. (Aquellas que procuran fortalecer las habilidades y capacidades de los emprendedores y sus empresas
3. Las que promueven el desarrollo de una cultura favorable al emprendimiento, motivando una actitud más proclive al emprendimiento tanto en la sociedad en general como en grupos específicos desde los cuales pueden surgir emprendedores de alto impacto.

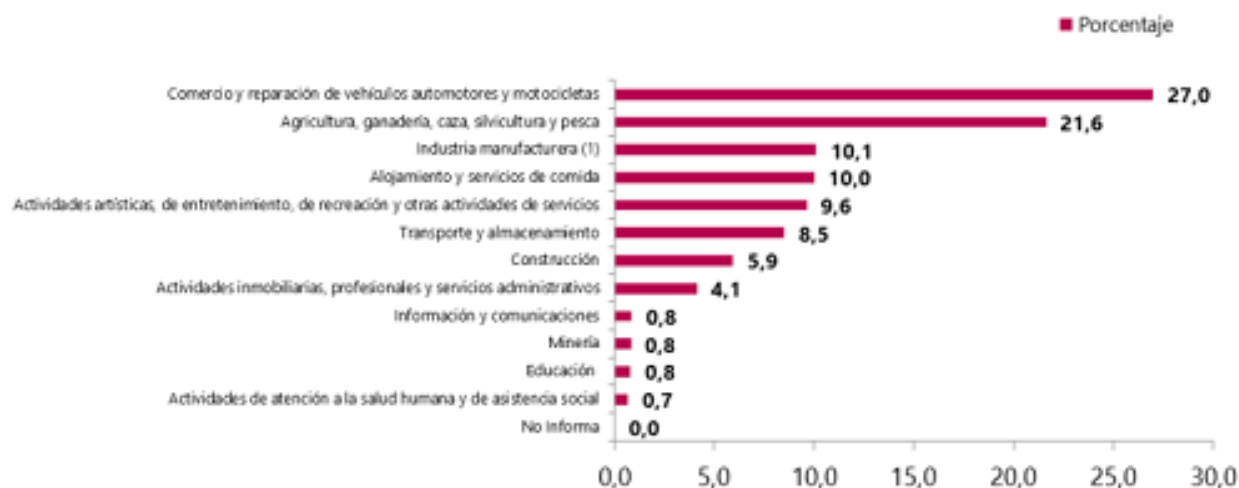
#### **4.1.1. Emprendimiento en Colombia**

La nueva Ley de Emprendimiento busca favorecer la consolidación y creación de nuevas empresas y emprendimientos de diferentes índoles, brindando mejores herramientas para la adquisición de recursos financieros, por medio de una política pública que está encaminada a impulsar la transformación de un ecosistema emprendedor en Colombia.

Así mismo, buscar la forma de incluir en el sistema educativo tanto para colegios como para universidades, las bases y el conocimiento para la creación de empresa, con el fin de que los niños y jóvenes salgan mejor capacitados, de este modo mitigar la crisis que se ha vivido en el país y a nivel mundial a raíz del Covid-19.

Es así como Colombia se ha convertido en uno de los principales países pioneros en temas de emprendimiento, ocupando el primer lugar dentro del ranking de Espíritu Emprendedor, según un estudio realizado a finales del año 2020 por Ipsos, quienes son una multinacional encargada de hacer investigaciones de mercado y consultorías.

Algunos de los aspectos que se tuvieron en cuenta al momento de evaluar los resultados del análisis, fueron que el colombiano como tal, se ha caracterizado por su creatividad, empatía, recursividad y la tolerancia al fracaso, pero este último, es algo que muchos empresarios han tenido que aprender a manejar en algún momento, para poder tener éxito empresarial.



Fuente: En el gráfico se evidencia la distribución de micro negocios, según la actividad económica total Nacional del 2020, por el DANE.

“Las principales actividades económicas de acuerdo con sus niveles de valor agregado fueron: Comercio y reparación de vehículos automotores y motocicletas (33,0%); Agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca (16,1%); Industria manufacturera (9,8%); Actividades inmobiliarias, profesionales y servicios administrativos (8,8%); Alojamiento y servicios de comida (8,2%)” según estadísticas del DANE.

Es por ello que también se busca tener orientación hacia las regiones del país, con el fin de trabajar en las diferentes dificultades y realidades socioeconómicas que en ellas se viven, incentivando la agricultura, cuidado del medio ambiente y energías renovables.

“Sin duda, la nueva Ley impulsará a las mipymes y establecerá un marco de regulación que propicie el emprendimiento y el crecimiento, así como la consolidación y sostenibilidad de las micro, pequeñas y medianas empresas, con el objetivo de aumentar el bienestar social y, en efecto, generar equidad”, sostuvo el ministro de Comercio, Industria Turismo, José Manuel Restrepo.

En el siguiente gráfico, obtenido de la página oficial del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), los micronegocios de trabajadores propios suplieron el 91,5% siendo el 2.229.791 del total localizado, a diferencia de los micronegocios de empleadores, que tienen un 8,5% estimado total sobre las 24 ciudades principales del país mencionadas a continuación:

**Tabla. Distribución micronegocios en Colombia**

Ciudad	Micronegocios	Participación (Porcentaje)	Ciudad	Micronegocios	Participación (Porcentaje)
<b>Total 24 ciudades</b>	<b>2.436.291</b>	<b>100,0</b>	13. Valledupar	41.926	1,7
1. Bogotá	671.154	27,5	14. Montería	40.266	1,7
2. Medellín A.M.	352.287	14,5	15. Sincelejo	39.479	1,6
3. Barranquilla A.M.	278.094	11,4	16. Manizales A.M.	31.052	1,3
4. Cali A.M.	253.226	10,4	17. Armeria	26.872	1,1
5. Bucaramanga A.M.	143.849	5,9	18. Neiva	24.924	1,0
6. Cartagena	111.490	4,6	19. Riohacha	19.403	0,8
7. Cúcuta A.M.	84.858	3,5	20. Popayán	17.627	0,7
8. Pereira A.M.	58.754	2,4	21. Tunja	15.021	0,6
9. Santa Marta	53.273	2,2	22. Florencia	14.966	0,6
10. Ibagué	52.091	2,1	23. Quibdó	5.160	0,2
11. Villavicencio	51.212	2,1	24. San Andrés	4.822	0,2
12. Pasto	44.485	1,8			

Fuente: DANE y la distribución de micronegocios, mencionando las 24 ciudades más importantes del país.

Según la Cámara de Comercio de Bogotá, la región de Cundinamarca/ Bogotá es la más activa respecto a la creación de empresa con un 28%, quien le sigue Antioquia con un 12%, Valle del Cauca con un 9%, Santander con el 5%, Norte de Santander y Meta con un 4%, Santander con un 6%, Atlántico con un 5%, Norte de Santander y Meta con un 4%, Boyacá y Tolima cada uno con un 3% y el resto del país con el 27%.

Otro factor que busca resaltar la Ley de Emprendimiento, es motivar a muchas jóvenes y madres cabezas de familia, para crear empresa, ya que en el transcurso del año 2020 se evidenció que los emprendimientos de mujeres, disminuyeron en un 12%, aun cuando 278.000 empresas fueron fundadas por el gremio femenino, con el fin de mitigar la discriminación y preferencias laborales.

Así mismo Confecámaras es una organización nacional, que se encarga de brindar asistencia y coordinar las diferentes Cámaras de Comercio de Colombia, donde por medio de un informe que le entregó Dinámica de Creación de Empresas se pudo evidenciar que en el transcurso del año pasado se crearon aproximadamente 280.000 empresas en el país, siendo un 9% menos de las que se habían constituido en el año 2019.

### Condiciones que favorecen la formación de nuevos negocios en Colombia

1. Transformación digital: Con la implementación de las redes de Internet 4G (y con miras a la red 5G) en casi todo el territorio nacional, Colombia nunca antes había estado tan conectada. Por esta razón, la [transformación digital](#) en el país es hoy una realidad. Esto ha impulsado un cambio de mentalidad en los emprendedores, quienes hoy están buscando la forma de crear un [ecosistema online](#) en sus negocios para favorecer procesos más eficientes y ofrecer un valor agregado para sus clientes cada vez más digitales.
2. Cambios en la cultura emprendedora: El emprendimiento en Colombia también está relacionado con la creciente aceptación sociocultural hacia la creación de empresas. De acuerdo con el informe de GEM, Colombia presenta las mayores tasas de [emprendedores](#) potenciales (57,5%) y de personas con intención de emprender (50,2%) en comparación con el promedio. Solo en América Latina, el país ocupa el

segundo lugar después de Chile.

3. Consolidación del ecosistema emprendedor: Por supuesto, el ecosistema emprendedor colombiano ha pasado por una verdadera revolución. Tras la fundación del Ministerio TIC en 2009, le ha sucedido la creación de una oleada de instituciones públicas y privadas que estimulan el emprendimiento en el país.

Además de las Cámaras de Comercio de cada ciudad y los hubs de innovación que funcionan en las principales ciudades como [Connect Bogotá](#) o [Ruta N](#) en Medellín, existen instituciones que facilitan el registro y la operación de las nuevas empresas como:

- [ANDI](#);
- [iNNpulsa](#);
- [Fondo Emprender](#);
- [Apps.co](#);
- [Bancoldex](#);
- [Endeavor](#).

#### **4.1.2. Tres oportunidades que fortalecerán el emprendimiento en Colombia.**

Si las condiciones actuales son, en sí mismas, prometedoras, el futuro del emprendimiento en Colombia será aún mejor.

Las nuevas políticas del gobierno nacional, las tecnologías emergentes y la atención que están ganando los nuevos negocios a nivel internacional así lo demuestran.

Veamos estas oportunidades con más detalle.

##### **1. Nuevas políticas que favorecen el emprendimiento**

Con la bandera de la Economía Naranja, los emprendedores tendrán acceso a nuevas convocatorias de financiación, a programas de [digitalización](#) y a una creciente internacionalización para alcanzar nuevos mercados y formarse en emprendimiento e [innovación](#).

Esto significa que en Colombia, el apoyo a los emprendedores solo crecerá por medio de nuevas políticas que se han implementado. En efecto, hoy pueden buscar ayuda en instituciones públicas y privadas que, por medio de asesorías y [networking](#), orientan sus esfuerzos hacia buenos resultados.

##### **2. Aparición de tecnologías emergentes**

La transformación digital está cerrando las brechas que antes existían en Colombia.

Gracias a la tecnología cualquier colombiano puede crear un [emprendimiento innovador](#) en cualquier lugar del país con acceso a Internet, e incluso, trabajar de la mano de los mejores talentos del mundo de forma remota.

Los avances en [Big Data](#), [Inteligencia Artificial \(IA\)](#), [Machine Learning](#), [Realidad Virtual \(VR\)](#), la [Realidad Aumentada](#), el [Internet de las Cosas \(IoT\)](#) y la Nanotecnología permiten crear negocios disruptivos y diferenciados que generen un mayor impacto a largo plazo.

### **3. Creciente atención de grandes aceleradoras e inversionistas**

Como te decíamos, gracias al éxito de grandes jugadores como Rappi, los emprendimientos colombianos han captado la atención de grandes [aceleradoras](#) de negocios como Google Launchpad, Rockstart, MassChallenge México, Wayra de Telefónica y SoftBank.

Esto ha creado un ambiente prometedor para el emprendimiento en Colombia, donde cada vez es más sencillo encontrar fondos de inversión y [mentorías](#) para validar y hacer crecer nuevas ideas de negocio.

### **4.1.3. Los tres retos del emprendimiento en Colombia**

Si en una cara de la moneda están las oportunidades del emprendimiento en Colombia, en la otra cara tienen que estar los desafíos.

Debes tener en cuenta que Colombia es un país que aún atraviesa una fase de consolidación en el emprendimiento, así que los retos también están a la orden del día.

#### **1. Acceso a la capacitación:**

Uno de los retos más importantes está en el acceso a la capacitación sobre el emprendimiento, pues según la [Asociación de Emprendedores de Colombia](#) (ASEC), el 56% de los colombianos asegura que las universidades no están formando emprendedores.

Y a pesar de que el 66,4% de los encuestados por GEM manifiesta tener los conocimientos, habilidades y experiencia necesarios para iniciar un nuevo negocio, la realidad es que muchos jóvenes en Colombia aún no se animan a estudiar una de las [carreras del futuro](#), lo que deja al mercado laboral con un vacío considerable en estos perfiles.

#### **2. Régimen tributario:**

Otro reto importante para el emprendimiento en Colombia está en el régimen tributario que rige en el país.

Aunque se han logrado avances, Colombia tiene una de las cargas tributarias más altas en Latinoamérica según datos del [Doing Business](#) del Banco Mundial.

### **3. Baja inversión en I+D (investigación y desarrollo):**

Una tercera dificultad está relacionada con la baja inversión en materia de ciencia, tecnología e I+D del país.

Sin embargo, para 2020 se tuvo presupuestado invertir [6.028 millones](#) de pesos en Economía Naranja y [392.362](#) millones para el Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación (anterior Colciencias).

#### **4.1.4. Algunos modelos de fomentos al emprendimiento que han sido relevantes.**

- **iNNpulsa Colombia:** Es la agencia de emprendimiento e innovación del Gobierno Nacional, que, junto al Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, acompaña la aceleración de emprendimientos de alto potencial y a los procesos innovadores y de financiación que permiten escalar a las empresas del país para generar más desarrollo económico, equidad y oportunidades para todos los colombianos.

#### **¿Qué los iNNpulsa?**

Promover un ecosistema más articulado y conectado, donde se fortalezcan las iniciativas emprendedoras y se incentive la innovación en las empresas colombianas con el propósito de impulsar el desarrollo económico del país.

1. Activar el ecosistema de la financiación para emprendimientos de alto impacto y empresas innovadoras a través del desarrollo y articulación de un portafolio de financiación, el desarrollo de una cultura financiera emprendedora y la atención especializada para el diagnóstico y definición de planes de trabajo referentes a su financiación.
  2. Incidir positivamente en la mentalidad y la cultura de los emprendedores e innovadores colombianos, activando una conversación inspiradora que permita cerrar brechas de conocimiento y percepción para construir entornos más favorables para ellos.
- **Apps.co:** Es el Programa de Emprendimiento Digital del Ministerio TIC en Colombia, creado con el objetivo de promover y potenciar la generación, creación y consolidación de emprendimientos de base tecnológica como aplicaciones móviles, software, hardware, comercios electrónicos y contenidos.

- **Fondo Emprender:** El Fondo Emprender SENA es un Fondo creado por el Gobierno Nacional para financiar proyectos empresariales provenientes de Aprendices, Practicantes Universitarios (que se encuentren en el último año de carrera profesional) o Profesionales que no superen dos años de haber recibido su primer título profesional.

El objetivo es apoyar proyectos productivos que integren los conocimientos adquiridos por los emprendedores en sus procesos de formación con el desarrollo de nuevas empresas. El Fondo facilita el acceso a capital al poner a disposición de los beneficiarios los recursos necesarios en la puesta en marcha de las nuevas unidades productivas.

- **ANDI:** La Asociación Nacional de Empresarios de Colombia – ANDI, es una agremiación sin ánimo de lucro, que tiene como objetivo difundir y propiciar los principios políticos, económicos y sociales de un sano sistema de libre empresa. Fue fundada el 11 de septiembre de 1944 en Medellín y, desde entonces, es el gremio empresarial más importante de Colombia. Está integrado por un porcentaje significativo de empresas pertenecientes a sectores como el industrial, financiero, agroindustrial, de alimentos, comercial y de servicios, entre otros. La sede principal de la ANDI se encuentra en Medellín y cuenta con sedes en Bogotá, Cali, Barranquilla, Cartagena, Bucaramanga, Manizales, Pereira, Ibagué, Santander de Quilichao y Villavicencio.
- **Ruta N de Medellín:** Es el centro de innovación y negocios de Medellín, su propósito es contribuir al mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes de la ciudad a través de la Ciencia, la Tecnología y la Innovación.

Su misión es articular el ecosistema CTi para transformar a Medellín en una economía del conocimiento, en la que a 2021 la innovación sea su principal dinamizador. Para lograrlo, se han trazado tres prioridades estratégicas: atraer talento, capital y empresas globales a la ciudad; desarrollar y fortalecer el tejido empresarial innovador y emprendedor; y generar soluciones CTi para los retos de ciudad.

- **Bancoldex:** Es el banco de desarrollo que promueve el crecimiento empresarial y el comercio exterior de Colombia. Cuenta con diferentes soluciones, financieras y no financieras, para promover el desarrollo de las empresas.

Su gestión se enfoca en fomentar las exportaciones, apoyar la productividad y la competitividad con énfasis en las Mipymes, contribuir a la defensa del medio ambiente y a la mitigación del cambio climático y actuar como instrumento para el restablecimiento del tejido empresarial en zonas de desastre o de deterioro de las condiciones económicas.

Compromiso con la sostenibilidad



Bancóldex apoya el crecimiento y desarrollo del sector empresarial colombiano velando por la protección del medio ambiente y el bienestar de la sociedad en sus actividades presentes y futuras.

Para lo cual el Banco:

1. Propenderá por el uso racional de los recursos naturales en su operación para generar el menor impacto ambiental.
  2. Contará con un sistema para la gestión de riesgos ambientales y sociales.
  3. Diseñará productos financieros y no financieros orientados a la mitigación y adaptación al cambio climático y que generen beneficios sociales.
- **Endeavor:** Se encarga de impulsar la economía local al seleccionar, asesorar y potenciar emprendimientos para que se transformen en empresas de alto impacto, generando oportunidades que fomenten el desarrollo del país.

### **¿Por qué lo hace?**

Al apoyar a emprendedores en la creación de compañías de alto impacto, promueve el crecimiento económico, la creación de empleos de calidad y a través de sus experiencias, inspira a la próxima generación de emprendedores promoviendo un efecto multiplicador en el ecosistema.

### **¿Cómo lo hace?**

A través de una comunidad global conformada por emprendedores, mentores y aliados, se impulsa el emprendimiento de alto impacto de las Empresas Endeavor brindándoles acceso a talento, mercados y capital.

Todo esto se hace para inspirar, transformar e impactar en el desarrollo económico del país, seleccionando, apoyando y escalando emprendimientos para convertirse en grandes compañías.

## **De los modelos de fomento a los modelos de negocio**

Un modelo de negocio es una herramienta previa al plan de negocio que te permitirá definir con claridad qué vas a ofrecer al mercado, cómo lo vas a hacer, a quién se lo vas a vender, cómo se lo vas a vender y de qué forma vas a generar ingresos. Es una herramienta de análisis que te permitirá saber quién eres, cómo lo haces, a qué coste, con qué medios y qué fuentes de ingresos vas a tener. Definir tu modelo de negocio es saber cuál es tu ADN, cómo está hecho, cómo se puede modificar, cómo pulir, cómo cambiar, cómo moldear...

Cuando se habla, coloquialmente, de modelo de negocio se suele concretar en la forma que tiene una empresa de ganar dinero. Y también es eso, pero es mucho más.

“Se suele relativizar lo del modelo de negocio con los flujos de ingresos, y el modelo de negocio habla no sólo de cómo ganar dinero sino también de quiénes son tus clientes, de cómo vas a llegar a ellos, qué cosas tienes que hacer para entregarles tu propuesta de valor, qué es lo que te hace único, qué estructura de costes tienes, etc.; es una visión sistémica de tu negocio”, subraya Javier Megías, experto en creación de empresas y modelos de negocio.

Los modelos que están funcionando son aquellos que son capaces de crear valor para el cliente, es decir, que tienen una propuesta de valor clara, que son capaces de llegar al cliente, de diferenciarse, de establecer fuertes lazos con el cliente, de fidelizar y que son capaces de producirlos también de una manera especial.

La manera de validar un modelo de negocio es teniendo clientes que paguen por tu producto y/o servicio. Esa es la manera de validar tu propuesta de valor. ¿Cómo se crea valor? Estando muy cerca del cliente. Estableciendo unas relaciones muy estrechas desde el principio para saber cuáles son sus necesidades o problemas que tienen. Y una vez en el mercado puedes encontrarte con que tu modelo de negocio necesita modificarse. «El modelo de negocio puede variar constantemente. De hecho, no cambiar de modelo de negocio o no hacer variaciones importantes es aterrador», advierte el experto en creación de empresas Guy Kawasaki en la nueva edición ampliada de su bestseller [El arte de empezar 2.0](#) (Deusto, 2016).

Para evitar modificaciones vinculadas a una falta de planificación, Kawasaki ofrece estos consejos a la hora de configurar tu modelo de negocio:

1. **Ponte como objetivo un nicho de mercado específico.** «Cuanto más concreta sea la descripción de tu cliente, mejor. Muchos emprendedores temen establecer un foco excesivamente limitado y específico porque saben que con ello no podrán dominar el mundo. Sin embargo, las empresas de mayor éxito empezaron poniéndose como objetivo alcanzar como máximo un par de mercados y crecieron luego adquiriendo un tamaño mayor a medida que fueron abordando nuevos mercados», asegura este emprendedor.
2. **Mantén la sencillez.** «Si no eres capaz de describir tu modelo de negocio en diez palabras o menos es que no tienes un modelo de negocio. Evita la jerga empresarial que esté de moda en el momento (estratégico, crítico, escalable...); no sirve para describir un modelo de negocio», continúa. Y pone un ejemplo: ¿A qué se dedica eBay? «A cobrar el precio que aparece anunciado más una comisión. Fin de la discusión».
3. **Copia a los demás.** «El comercio lleva un montón de tiempo conviviendo con nosotros, de modo que a estas alturas ya deben de haberse inventado todos los modelos de negocio posibles. Podemos innovar en tecnología, marketing o distribución, pero tratar de inventar un nuevo modelo de negocio es una estrategia perdedora. Intenta relacionar tu modelo de negocio con algo que ya tenga éxito y todo el mundo entienda», sugiere.

4. **Sé expansivo.** «Los modelos de negocio que intentan aumentar el tamaño del pastel en vez de hacerse con más pedacitos del mismo pastel son los que mejor funcionan habitualmente [sobre todo para los startups]. Los clientes esperan descubrir productos innovadores y frescos... no más de lo mismo», concluye.

Lo primero es validar tu modelo con el mercado lo antes posible. Y si has validado ya varios modelos, debes escoger aquel que encaje más con el equipo, es decir, que el equipo sea capaz de ejecutarlo con mayor probabilidad de éxito. Es muy importante valorar y analizar qué experiencia tienen, qué capacidades, qué recursos tienen, etc. Y también puedes valorar el tamaño del mercado, qué competidores hay, con qué márgenes me moveré, cuánto tiempo falta para alcanzar el punto muerto.

«Cuando tienes identificados estos puntos en común y el modelo de negocio ya lo tienes esbozado y ya lo has testeado simplemente con palabra con gente es el momento de identificar cuáles son las hipótesis que tiene tu modelo de negocio», propone Megías.

«La primera hipótesis que debes probar es si lo que haces tiene valor para la gente, porque igual vas a diseñar un secador de pelo que utiliza energía solar y eso a la gente no le interesa. Eso se puede probar hablando simplemente hablando con potenciales clientes y preguntándoles directamente si le encuentran valor. No es una validación definitiva, pero te da información. La segunda hipótesis es si la gente está dispuesta a pagar. Y esa es la más difícil de probar. Tiene mucho que ver con el next to have que dicen los americanos: puedes estar resolviendo un problema, pero sólo sería algo bonito que tener, pero no por lo que vayas a pagar (por ejemplo, WhatsApp). Y la única forma de validar esa hipótesis es con ventas», concluye.

Más allá de los programas que se orientan específicamente a la formación de profesionales del área de negocios (escuelas de administración de empresas o Business School), la tendencia que se ha ido imponiendo es a favorecer una formación orientada a fomentar una actitud emprendedora. Lo que se busca es dotar a los individuos de las capacidades para emprender en un sentido amplio, entendiéndolo como el proceso a través del cual se buscan y encuentran nuevas oportunidades, tomando riesgos calculados y usando recursos limitados, para crear valor en las esferas económicas, sociales, medioambientales, artísticas o culturales (BID, 2014).

De ahí que surjan iniciativas específicas que conllevan a modelos de negocio vinculados a los focos temáticos que difieren según las particularidades propias de su propio ecosistema de base o inclusive de su propia disciplina o tema de interés.

## **Tema 2: 4.2. Modelo de negocio: Emprendimiento de base científico – tecnológica (ECT)**

La creación de empresas innovadoras, en general, y de emprendimientos de base científico- tecnológica (ECT), en particular, se ve afectada por un conjunto de condiciones marco (Spigel y Bathelt, 2011). Desde la perspectiva de la generación de oportunidades, ellas se refieren al papel que juegan la estructura empresarial, la plataforma de ciencia y tecnología para la innovación (push) y los factores que tracciona desde la demanda (pull).

Una estructura empresarial intensiva en tecnología genera mejores condiciones para el surgimiento de estos emprendimientos (Van Roy y Nepelski, 2017). También son clave los esfuerzos en investigación y desarrollo (I+D); la calidad de las instituciones de Ciencia, Tecnología e Innovación (CTI) y su capacidad de producir resultados, así como los puentes con las empresas (Kantis et al., 2014). Del lado de la demanda, variables tales como el tamaño y el dinamismo del mercado inciden sobre la posibilidad de amortizar y rentabilizar las inversiones en I+D (Van Roy y Nepelski, 2017), en tanto que la sofisticación de los demandantes afecta el grado de aceptación de las propuestas innovadoras (Porter, 1985). Además, las experiencias internacionales exitosas indican que las demandas generadas por un Estado emprendedor (por ejemplo, a través de gastos en defensa, misiones espaciales, aeronáuticas y nucleares) pueden traccionar procesos dinámicos de innovación y emprendimiento (Mazzucato, 2014).

Por otra parte, para transformar los proyectos en nuevas empresas es clave que exista una cadena de financiamiento apropiada que cubra desde la prueba de concepto hasta el escalamiento. A su vez, es fundamental tener en cuenta la incidencia de las normas y regulaciones (Kantis et al. , 2014), tanto las de alcance general como las que son más específicas para los ECT; por ejemplo, las aprobaciones de normas sanitarias en el caso de las empresas de biotecnología.

Pero quienes identifican las oportunidades y construyen las propuestas de valor son los emprendedores. Por lo tanto, es necesario comprender los factores que inciden en su aparición. En el caso específico de las spin-off es muy relevante entender la forma en que el proceso de emprendimiento puede convivir con la carrera académica y sus reglas juego, así como también la incidencia de la cultura de las organizaciones (Colyvas, 2007; Sandström et al. , 2016). Difícilmente pueda transformarse en innovación el conocimiento que circula en las universidades e instituciones científicas sin el interés de los académicos (Bercovitz y Feldman, 2008). La fuerza de estas precondiciones organizacionales es muy importante y debe tenerse en cuenta a la hora del diagnóstico y de la acción (Quince, 2002).

En rigor, el proceso comienza desde la misma formación. Y en el caso de los investigadores -ya más cerca de la carrera científica- continúa con la del joven estudiante de doctorado. Por lo visto, el “formateo” de estos recursos humanos avanzados empieza a darse desde instancias tempranas. Generalmente, los científicos suelen estar “formateados” de un modo distinto al de los emprendedores

(Jong, 2006; Lundqvist y Williams Middleton, 2013; Sandström et al. , 2016); por ejemplo, en cuanto a preferencias temáticas, el horizonte de tiempo para pasar del pensamiento a la acción y la actitud ante el riesgo, entre otras cuestiones.

Por último, debe contemplarse la incidencia de políticas y programas de gobierno, tanto directos como indirectos, que afectan las distintas dimensiones sistémicas que intervienen en el proceso de creación de las empresas (Kantis et al. 2014). A continuación, se presenta una mirada más detenida sobre el proceso de emprendimiento científico-tecnológico, el cual se ilustra en el gráfico.

#### **4.2.1. El proceso de creación de ECT y su desarrollo.**

Quienes cuentan con la motivación y la idea de impulsar un emprendimiento se enfrentan a ciertas reglas de juego que, en forma explícita o implícita, afectan el proceso de creación del ECT. Por un lado, seguirán vigentes las comentadas anteriormente, que refieren a la carrera académica. En forma paralela al desarrollo de la idea o proyecto, la vida del “emprendedor potencial” sigue regida por estas normas. Por el otro, están las que se refieren a la creación de los ECT. Unas y otras pueden ser más o menos amigables respecto a la opción del emprendimiento y más o menos coherentes entre sí.

Por ejemplo, están las regulaciones sobre propiedad intelectual y las normas que definen la participación relativa en los beneficios de la innovación a través del patentamiento, el licenciamiento, la prestación de servicios o la creación de una nueva empresa (Di Gregorio y Shane, 2003; Sandström et al., 2016). La existencia de reglas claras y estimulantes para generar propiedad intelectual para los investigadores puede jugar un papel clave. Según algunos estudios, las universidades más fértiles en términos de transferencia y spin-off son las que

otorgan a los inventores una participación adecuada en los resultados de la comercialización (Bramwell y Wolfe, 2008).

También son relevantes las normas que inciden en la asignación del tiempo de los investigadores, pudiendo ser: i) más rígidas, en el sentido de favorecer la concentración excluyente en actividades tradicionales que buscan la producción científica pura; ii) más flexibles, o iii) deliberadamente facilitadoras de la participación en procesos de creación de ECT, por ejemplo como parte de una estrategia que busque disminuir el riesgo de quedar fuera de la carrera de investigación en caso de no tener éxito con el emprendimiento (Quince, 2002; Sandström et al., 2016). Resulta necesario, pues, asignar tiempos para validar el producto o servicio a nivel técnico y comercial, desarrollar el equipo y los contactos, y acceder y organizar los recursos que permitan concretar la innovación y la empresa (Jong, 2006). En todo este proceso son clave las normas y reglamentaciones que le permitirán o no al investigador compatibilizar estas actividades con su carrera académica. Otro tanto sucede con las reglas que definen la participación en la propiedad y en los procesos de gestión y decisión de la empresa.

Otros actores clave son las distintas organizaciones que pueden intervenir en el proceso, entre otras: i) oficinas de transferencia; ii) centros de emprendimiento; iii) incubadoras, y iv) aceleradoras (Lundqvist y Williams Middleton, 2013; Sandström et al., 2016; HernándezMondragon et al., 2016). Estas organizaciones tienen, en simultáneo, una agenda asociada al desarrollo del producto y de la nueva organización (Staytin y Mangematin, 2016). Su papel es muy importante para generar puentes entre los investigadores y los desafíos de la sociedad, así como también para acompañar los procesos de emprendimiento e innovación (Moray y Clarysse, 2005). Son parte de este menú el apoyo en la identificación y evaluación de oportunidades, la definición del proyecto y la estrategia de transferencia más adecuada, la gestión de la propiedad intelectual y la asistencia al desarrollo como negocios. Es fundamental que cada una de las organizaciones tengan claro dónde empieza y concluye su rol, y que los perfiles de recursos humanos con los que se cuenta sean los apropiados.

### **Características de los emprendimientos de base científico – tecnológica (ECT).**

A continuación, se presentan retratos breves de algunos ECT latinoamericanos con el doble propósito de exponer sus características, así como su potencial de contribución al desarrollo productivo de la región. Para ello, se ha identificado un conjunto de ocho empresas de Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Uruguay, Perú y México. Estos casos han sido difundidos en medios de comunicación masiva o especializada, los cuales están prestando creciente atención al fenómeno, tal como se resume a continuación:

## Resumen de noticias recientes del mundo de los ECT:

- Científicos del Instituto Pasteur de Uruguay crean una empresa biotecnológica luego de largos años de esfuerzos en el marco de un proyecto de investigación. Reciben USD 500.000 de CITES para completar los desarrollos que les permitirán lanzarse al mercado.
- Ingenieros con experiencia laboral en la empresa Bell, incubados por la Universidad de Campinas, Brasil, dan vida a una empresa de seguridad de la mano de la biometría. Reciben certificaciones internacionales, una de ellas del FBI que le permite participar de licitaciones en EE. UU. Venden USD 5 millones a 80 países.
- Ingenieros informáticos chilenos y un estudiante de maestría en biotecnología, incubados por la Universidad Austral, se valen de la inteligencia artificial y la biotecnología para lanzar una empresa que desarrolló enzimas para las industrias láctea y vitivinícola. Reciben inversiones de Estados Unidos, Corea e Italia. Son invitados por la aceleradora biotecnológica estadounidense Indie Bio, primero, y por Plug and Play, después, para trabajar con ellos.
- Un estudiante de ingeniería y un ingeniero peruanos, luego de investigar junto a la Universidad de Lima, logran desarrollar un producto y crean una empresa que permite disminuir las emisiones de monóxido de carbono en la minería. Ya venden en Chile, Perú y México, y planean vender a China.
- Luego de varios años de trabajo en la industria estadounidense, junto a colegas de la Universidad Nacional de Rosario, logran desarrollar enzimas para las industrias de alimentos y de energía. La empresa recibe inversiones que le permitirá contar con una planta de producción desde donde exportarán al mundo.
- Productores agrícolas argentinos aliados con el CONICET crean una empresa y, luego de años de investigación, desarrollan una semilla de soja resistente a la sequía. Quince años después logran salir a bolsa en Estados Unidos, lo que les permitirá concluir el proceso, producir y exportar.
- Una empresa creada por una joven estudiante de maestría, una profesora y un doctor en Biotecnología reciben un premio por el desarrollo de bioplásticos a partir de residuos de cáscaras de naranja reciclados.
- Ingenieros de diseño de productos y un ingeniero mecánico, luego de cinco años de trabajo junto al grupo de investigación de la Facultad de Ingeniería de la Universidad EAFIT, de Medellín, lanzan al mercado una bicicleta eléctrica especialmente desarrollada para terrenos complejos.

**¿Qué tienen en común los casos identificados y qué los diferencia?** Las noticias resumidas ofrecen varias pistas. Lo que los asemeja es que todos han tenido que

desplegar esfuerzos sistemáticos, rigurosos e importantes para aplicar conocimiento superior hasta llegar a soluciones tecnológicas ante problemas y necesidades detectados, y estas soluciones han sido llevadas al mercado a través de sus emprendimientos. Algunos ejemplos de las necesidades que dieron lugar a la oportunidad de crear un ECT son:

- Reciclar desechos de cáscaras de naranjas que tienen impacto ambiental negativo a fin de generar bioplásticos que reduzcan la contaminación.
- Reducir las emisiones de monóxido de carbono de los vehículos, identificando aplicaciones relevantes (como en la minería profunda).
- Desarrollar semillas resistentes a la sequía con las ganancias de la productividad agrícola derivada.
- Generar soluciones biométricas para atacar problemas de seguridad.
- Desarrollar enzimas que permitan ganar eficiencia en la industria alimenticia.
- Implementar soluciones de transporte inteligente para terrenos complejos.

Por el lado de las diferencias, aparecen los perfiles emprendedores y los procesos de surgimiento de sus emprendimientos, los cuales muestran una variedad importante, rebasando las fronteras de las spin-off de científicos surgidas a partir de un proyecto de investigación de largo plazo. Por lo general, la primera acción es la detección del problema y la necesidad de llevar a cabo una investigación ad hoc o bien de encarar un desarrollo específico sobre la base de la aplicación de conocimientos previos.

Otro aspecto que aparece en varios casos es cierto tipo de apoyo institucional. Por empezar, la presencia de las universidades y sus laboratorios es bastante común, ya sea en su rol de ámbito germinador de los proyectos o de fuente de apoyo para emprendedores que buscaron trabajar conjuntamente en pos de las soluciones buscadas. En varios de los casos existen inversiones públicas, ya sea a través de subsidios para proyectos de investigación, capital semilla, apoyo a una incubadora - en menos casos- e incluso aportes de capital privado, muchas veces del exterior. También hay evidencias de algún tipo de apoyo en el campo del patentamiento.

Sin embargo, esta casuística, que dista de pretender representatividad estadística, no debe entenderse como la existencia de ecosistemas que funcionan de manera fértil, dado que los casos no buscan ni permiten detectar en qué medida estos apoyos han sido efectivos, eficientes o suficientes, lo cual se abordará más adelante. Tal como se ha planteado, se intenta más bien acercar, a través de la ilustración y la anécdota de las historias, una adecuada comprensión de la riqueza de las capacidades y los recursos desplegados y del valor agregado que resulta de la creación de este tipo de emprendimientos.



## Tema 3: 4.3. Modelo de negocio: Emprendimiento negocios verdes.

El Plan Nacional de Negocios Verdes (PNNV) define los Negocios Verdes de la siguiente manera: “Contempla las actividades económicas en las que se ofrecen bienes o servicios que generan impactos ambientales positivos y que, además, incorporan buenas prácticas ambientales, sociales, económicas, con enfoque de ciclo de vida, contribuyendo a la conservación del ambiente como capital natural que soporta el desarrollo del territorio”.

### 4.3.1. Clasificación de los negocios verdes

El PNNV clasifica a los negocios verdes en tres (3) categorías y ocho (8) sectores, que pueden ser dinámicos y cambiantes en el tiempo, Su característica fundamental es la sostenibilidad y su reglamentación es dada por cada una de las autoridades competentes, dependiendo del tema.

A continuación, su descripción, distribución y definiciones:

**Bienes y servicios sostenibles provenientes de recursos naturales:** Son aquellos que, en su proceso de aprovechamiento, producción, manejo, transformación, comercialización y/o disposición, incorporan mejores prácticas ambientales, garantizando la conservación del medio de donde fueron extraídos y la sostenibilidad del recurso. (ONVS, 2014).

**Ecoproductos industriales:** Son todos aquellos bienes que pueden demostrar que, en su proceso productivo, resultan ser menos contaminantes al medio, respecto a otros productos de su segmento; o que, por las características intrínsecas del producto, de su utilización o de su proceso productivo, generan beneficios al ambiente. (Adaptado del PENMV, 2002)

**Mercado de Carbono:** Los Mercados de carbono son sistemas de comercio a través de los cuales se pueden vender o adquirir reducciones de emisiones de gases de efecto invernadero (GEI). Se dividen en mercado regulado y mercado voluntario. (Protocolo de Kyoto de la Convención Marco de las Naciones Unidas sobre Cambio Climático; Aenor, “Verificación Emisiones CO2 Compensadas”; Ecorescurities Group PLC: “Mercados voluntarios”; [www.e-mission neutral.com](http://www.e-mission neutral.com)).

### **4.3.2. Criterios de identificación de negocios verdes.**

Los criterios de Negocios Verdes permiten señalar los aspectos del bien o servicio que son fundamentales en el contexto de la sostenibilidad y que permitirán identificar una oferta de bienes o servicios de Negocios Verdes que, sin disminuir sus características de calidad, procurando no causar efectos indeseables en el entorno físico y social y generan unos impactos ambientales directos (ONVS, 2014).

La importancia de los criterios de Negocios Verdes es asegurar los beneficios directos derivados de los Negocios Verdes al productor, consumidor y a la sociedad; permitir apreciar relaciones vitales del bien o servicio con aspectos como la biodiversidad, productividad, protección de los recursos renovables y no renovables; e informar al consumidor y brindarle herramientas que puedan ejercer su derecho a un consumo responsable, con pleno conocimiento del impacto de sus objetos de compra (ONVS, 2014).

Adicionalmente el objeto fundamental de los criterios de Negocios Verdes es verificar que los bienes y servicios se enmarcan dentro de la definición y características de los negocios verdes y si no están cumpliéndolos a cabalidad adelantar una ruta a través del plan de mejora y buscar su implementación con el apoyo de instituciones a nivel nacional y regional que puedan aportar al proceso.

A continuación, se recuerdan los doce (12) criterios generales de Negocios Verdes:

1. Viabilidad económica del negocio
2. Impacto ambiental positivo del bien o servicio
3. Enfoque de ciclo de vida del bien o servicio
4. Vida útil
5. No uso de sustancias o materiales peligrosos

6. Reciclabilidad de los materiales y/o uso de materiales reciclados
7. Uso eficiente y sostenible de recursos para la producción del bien o servicio
8. Responsabilidad social al interior de la empresa
9. Responsabilidad social en la cadena de valor de la empresa
10. Responsabilidad social al exterior de la empresa
11. Comunicación de atributos sociales o ambientales asociados al bien o servicio.
12. Esquemas, programas o reconocimientos ambientales o sociales implementados o recibidos.

El proceso de verificación de los criterios de Negocios Verdes se divide en cinco (5) pasos claves: i) Verificación preliminar de la iniciativa en el marco de los criterios Negocios Verdes; ii) Verificación de la iniciativa en campo; iii) Evaluación; iv) Plan de Mejora; e v) Implementación y verificación del plan de mejora.

Vale resaltar que la herramienta para la verificación de los criterios de negocios verdes se realizó como parte de esta metodología, junto el apoyo de un equipo de profesionales de la GIZ. Este trabajo se encuentra publicado bajo el nombre de “Guía de Verificación y Evaluación de Criterios de Negocios Verdes”

#### **4.3.3. Plan Nacional de Negocios Verdes-PNNV**

De conformidad con lo previsto en el artículo 9º del decreto Ley 3570 de 2011, corresponde a la Oficina de Negocios Verdes y Sostenibles del Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible, entre otras funciones, impulsar políticas, planes y programas, tanto a nivel nacional como internacional, que promuevan la investigación, el desarrollo y la innovación en torno a productos de la biodiversidad, en coordinación con las dependencias del Ministerio y las entidades del Sector Administrativo de Ambiente y Desarrollo Sostenible.

#### **Objetivo**

Definir los lineamientos y proporcionar herramientas para la planificación y toma de decisiones que permitan el desarrollo, fomento y promoción tanto de la oferta como de la demanda de los Negocios Verdes y Sostenibles en el país, a través del desarrollo de una plataforma adecuada de instrumentos, incentivos, coordinación y articulación institucional que conlleve al crecimiento económico, generación de empleo y la conservación del capital natural de Colombia.

Bajo este objetivo se derivan tres (3) objetivos específicos: 1) Potenciar y transformar las ventajas comparativas en materia ambiental de cada una de las regiones del país

en ventajas competitivas en el mercado de los Negocios Verdes; 2) conservar los recursos naturales, realizar una gestión sostenible de la biodiversidad, de los servicios ecosistémicos, fomentar la sostenibilidad ambiental del país; y 3) Generar nuevas fuentes de empleos directos e indirectos que mejoren el bienestar y la calidad de vida de la población nacional.

### **Programas Regionales de Negocios Verdes-PRNV**

En el ámbito de jurisdicción de cada una de las Corporaciones Autónomas Regionales y de Desarrollo Sostenible, en el de las A.A. urbanas y en los Distritos de qué trata la Ley 768 de 2002, se adoptará un PRNV para cinco regiones del país (Caribe, Central, Amazonas, Orinoquia y Pacífico), como hoja de ruta (Plan de Trabajo) para la implementación de las acciones que corresponden a la estrategia de promoción de los Negocios Verdes contenida en la PPCS “Hacia una cultura de consumo sostenible y transformación productiva” con una vigencia de doce (12) años contados a partir de su adopción.

Los PRNV se formularon y se ejecutarán con el acompañamiento y articulación de todas las entidades públicas con responsabilidades en la implementación de la estrategia de promoción de los Negocios Verdes en el ámbito de jurisdicción respectivo, con los gremios económicos y las organizaciones civiles con presencia local y regional, con el fin de fortalecer la oferta, la demanda y consolidar la dinámica del mercado de estos negocios.

### **Objetivo**

Definir los lineamientos y proporcionar herramientas para la planificación y la toma de decisiones que permitan el desarrollo y el fomento de los Negocios Verdes y sostenibles, de acuerdo con las potencialidades y ventajas competitivas regionales, generando crecimiento económico y social y promoviendo la conservación de los recursos naturales.

Cada Programa Regional cuenta con un análisis del contexto en el que se desarrolla el territorio, con el fin de identificar sus capacidades, potencialidades y limitaciones, tomando como punto de partida las características generales y el análisis de las condiciones sociales, económicas y ambientales, además del avance en Negocios Verdes que ha tenido la región.

Adicionalmente los PRNV tienen un desarrollo de las líneas estratégicas de intervención con el Plan de Acción del PRNV para cada región.

#### **4.3.4. Herramientas para la promoción de los negocios verdes en Colombia**

Ventanilla/Nodo de Negocios Verdes: Las ventanillas o nodos de Negocios Verdes surgen en el año 2014 con el PNNV. Estos son grupos técnicos y de gestión al interior de las A.A. o alianzas entre la autoridad ambiental regional y una entidad de emprendimiento, que promueven el desarrollo de los Negocios Verdes en una región determinada.

La oportunidad de encontrar un espacio que asesore sobre cómo desarrollar negocios verdes es el motivador de la existencia de estas Ventanillas o nodos de negocios verdes.

Las Autoridades Ambientales Regionales deberán disponer de recursos para contar con alguien que brinde la información sobre los criterios, organizaciones que financian y entidades aliadas.

Desde el PNNV, los objetivos de la Ventanilla/Nodo de Negocios Verdes a nivel institucional son:

- Liderar, coordinar y articular a los diferentes actores regionales en la implementación del Programa Regional de Negocios Verdes.
- Posicionar el Programa Regional de Negocios Verdes a nivel regional, hacer seguimiento a los compromisos, evaluar los avances y realizar los ajustes respectivos.
- Crear y consolidar alianzas estratégicas continuas y duraderas con actores clave que contribuyan a promocionar y posicionar a los Negocios Verdes en la región.
- Generar estadísticas para medir la contribución del Programa al desarrollo económico de la región y a la conservación de sus recursos naturales

A nivel de la Oferta son:

- Fomentar la creación y posicionamiento de la oferta de productos verdes

regionales

- Incentivar la producción de bienes y servicios verdes regionales para contribuir a convertir estos sistemas productivos en competitivos a escala nacional e internacional.
- Capacitar a los empresarios en cuanto a los criterios que definen un bien o servicio como verde

A nivel de la Demanda son:

- Divulgar el potencial y las tendencias de mercado de los negocios verdes
- Sensibilizar al consumidor sobre la importancia de los productos verdes
- Posicionar conjuntamente con sus aliados a los Negocios Verdes como un nuevo sector en la economía regional.
- **Bioexpo Colombia:** Es la feria de bienes y servicios de negocios verdes que surge en el año 2002 como una iniciativa del entonces llamado Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial, cuatro CAR –CORANTIOQUIA, CVC, CORPOCHIVOR y CRQ, el Instituto Alexander von Humboldt y Conservación Internacional. Esta feria es una vitrina comercial tanto a nivel nacional como internacional que tiene como objetivo fortalecer la oferta y la demanda de negocios verdes, además de ser un espacio de encuentro entre las instituciones públicas y privadas, que permite promover y fortalecer esta clase de negocios en el país.
- **Plataforma de Emprendimiento de Negocios Verdes y Sostenibles:** Es una plataforma web que provee información general sobre la oferta y demanda de empresas Colombianas de bienes y servicios de la biodiversidad y de iniciativas de negocios verdes, permitiendo crear entre estas y otras empresas sinergias empresariales y comerciales.
- **Portafolio de bienes y servicios de Negocios Verdes y Sostenibles:** El portafolio es una publicación de empresas que cumplen los criterios de negocios verdes, con el fin de identificar y promover dichas iniciativas a nivel nacional e internacional, y así contribuir con la promoción de una economía verde y con la conservación del medio ambiente.
- **Sello Ambiental Colombiano –SAC:** Es una etiqueta ecológica que consiste en un distintivo o sello que permite diferenciar los bienes o servicios que pueden demostrar el cumplimiento de criterios ambientales basados en su ciclo de vida. Esta ecoetiqueta informa a los consumidores sobre los aspectos ambientales de los productos, estimula el mejoramiento ambiental de los procesos productivos, alentando la demanda y el suministro de productos que afecten en menor medida el medio ambiente.

## **Tema 4: 4.4. Modelo de negocio: Emprendimiento industrias creativas y culturales.**

John Howkins es considerado el responsable de popularizar el término economía creativa en su libro *The Creative Economy: How People Make Money From Ideas*, convirtiéndose en un punto de referencia desde el 2001, según sus cálculos en el 2000, la economía creativa alcanzaba 2,2 billones de dólares estadounidenses a nivel mundial y crecía al año a una tasa de 5 %. [Howkins \(2005\)](#) define esta economía como: “las operaciones que generan los productos creativos (resultantes). Cada operación puede comportar dos valores complementarios: el valor de la propiedad intelectual intangible y el valor de la plataforma física (de haberla). En algunos sectores, como el de los programas informáticos digitales, es mayor el valor de la propiedad intelectual. En otros, como las artes, el valor unitario del objeto físico es más elevado”.

Según las [Naciones Unidas \(2010\)](#), la economía creativa genera crecimiento económico y desarrollo, ya que genera ingresos a nivel local y con comercio exterior, empleo, situaciones que promueven la inclusión social, la diversidad cultural y el desarrollo humano, todo interactúa con la tecnología, la propiedad intelectual y los objetivos del turismo. Todas estas actividades se basan en el conocimiento, las ideas propias, con "una dimensión de desarrollo y vínculos transversales a niveles macro y micro con la economía en general". Además, concluye que esta economía exige "respuestas políticas innovadoras y multidisciplinarias y acción interministerial"

Antes de seguir avanzando en el tema, es primordial entender el concepto de creatividad, muchas personas no se consideran creativas, sin darse cuenta que el ser creativo es una condición humana, lo que hay que hacer es despertarla a través de diferentes ejercicios que existen para esto.

Según [Luzardo, De Jesús y Pérez \(2017\)](#), la creatividad no tiene una única definición, presenta la expuesta por David Throsby (2013):



La creatividad es una cualidad de largo alcance cuyos misterios apenas son comprendidos por los psicólogos, los que incluso se preguntan si es una característica de los seres humanos, como la inteligencia, o es un proceso mediante el cual los nuevos problemas se resuelven de modo novedoso.

También presenta la establecida en el Informe de Economía Creativa de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD), del 2010 como "un atributo personal o un proceso en el que las ideas son generadas" (p. 9), además la clasifican en:

- **Creatividad artística:** involucra imaginación y capacidad para originar ideas originales y novedosas.
- **Creatividad científica:** se activa desde la curiosidad por la observación de fenómenos y la disposición para experimentar y crear nuevas formas para resolver los problemas.
- **Creatividad económica:** se trata de un proceso dinámico que apunta a la innovación en tecnologías de producción, prácticas comerciales y mercadeo. ([Naciones Unidas, 2010](#), p. 3).

La definición de que la creatividad es un "atributo personal o producto del azar" es cuestionado por David [Burkus \(2013\)](#), argumentó que pensar esto no favorece "el reconocimiento a los creativos en su capacidad de aportar una perspectiva diferente a los desafíos del mundo, dejando de lado las preconcepciones y dándose la oportunidad de explorar nuevos caminos para innovar" (pp. 6-8), dentro de los cuales harían parte los emprendedores.

En esta economía creativa, se encuentran las "industrias creativas" cuya definición puede variar según el país donde se desarrolle el término. Esta definición se considera relativamente reciente, surgió en Australia en 1994 con el lanzamiento del informe, Creative Nation; tomó más fuerza en 1997, cuando el Departamento de Cultura, Medios de Comunicación y Deporte del Reino Unido creó el Grupo de Trabajo de Industrias Creativas, pero como se mencionó, fue John Howkins, en el 2001, quien popularizó el término de economía creativa, el cual está articulado con industrias creativas. Estas industrias contemplan las industrias culturales más allá de las artes ([Naciones Unidas, 2010](#), p. 6).

Estas industrias incluyen aquellas que contemplan ciclos de creación, producción y distribución de bienes y servicios que utilizan la creatividad y el capital intelectual como materia prima, es decir, todas aquellas actividades basadas en el conocimiento y que pueden generar ingresos por su comercio y los derechos de propiedad intelectual. Pero, en definitiva, según las Naciones Unidas, constituyen un nuevo sector dinámico en el comercio mundial ([Naciones Unidas, 2010](#), p. 8).

De esta economía creativa se deriva la "economía naranja", tema abordado por el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) que, en el 2013, publica: La economía naranja - una oportunidad infinita (2013), sus autores, Felipe Buitrago Restrepo e Iván Duque Márquez, afirman que con este libro se busca dar un debate sobre la economía creativa, considerada generadora de oportunidades de desarrollo para América Latina y el Caribe (p. 8). A partir de esta perspectiva definen la economía creativa o economía naranja como:

El conjunto de actividades que de manera encadenada permiten que las ideas se transformen en bienes y servicios culturales, cuyo valor está determinado por su contenido de propiedad intelectual. El universo naranja está compuesto por:

(I) La Economía Cultural y las Industrias Creativas, en cuya intersección se encuentran las Industrias Culturales Convencionales; y II) Las áreas de soporte para la creatividad. ([Buitrago y Duque, 2013](#), p. 40)

El BID contempla que la economía naranja se divide en tres categorías:

- Convencionales (por ejemplo, editorial, libros, cine, entre otros).
- Otras (por ejemplo, ópera, artesanías, diseño, entre otros).
- Nuevas (por ejemplo, publicidad, software, videojuegos, entre otros).

Entre las tecnologías disruptivas que más relación guardan con esta economía podemos mencionar:

- Internet móvil.
- Internet de las cosas.
- La nube.
- Almacenamiento de energía.
- Impresión en 3D.
- Materiales avanzados.

En ellas están agrupadas las editoriales, los libros, las revistas, los periódicos, la literatura, las bibliotecas, productos audiovisuales, el cine, la televisión; así como las artes visuales y escénicas, el turismo cultural, el ecoturismo, los deportes, la moda, el diseño, las artesanías, el desarrollo de software, la arquitectura y la publicidad.

Este sector ofrece grandes oportunidades gracias a la revolución digital y al desarrollo de la tecnología, al tiempo que presenta menos riesgos que otros mercados, ya que no es volátil.

La economía naranja genera oportunidades de negocios que pueden cambiar el mundo, como el uso del mercado digital a través de internet, Facebook, redes sociales, el desarrollo de tecnología de Apple, Microsoft, entre otros. Lo importante es arriesgarse y ser constante. Este tipo de industria, en su idea original, pudo parecer una locura, pero es la que ha ayudado a mejorar la calidad de vida de las personas, antes comunicarse de forma instantánea, si no era por un teléfono, se consideraba imposible, hoy por hoy existe un sin número de formas para hacerlo gracias a la decisión de creativos emprendedores que dada su constancia y capacidad de asumir retos llevaron su idea a la realización.

Un modelo de negocio que se da con regularidad en este tipo de economía es el basado en mente facturas, los cuales se definen como "los bienes y servicios que, como el arte, el diseño, los videojuegos, las películas y las artesanías, llevan consigo un valor simbólico intangible que supera a su valor de uso" ([Buitrago y Duque, 2013](#), p. 72). En este punto, se puede hablar de aprovechar la revolución digital, pues está generado un sinnúmero de oportunidades para el emprendimiento innovador y, principalmente, en todas las empresas que tengan cabida en este concepto, el cual se desarrollará más adelante.

En general, las innovaciones que nacen al interior de las industrias culturales y creativas, ayudan a la generación de una mejor productividad de sectores tradicionales, como el agrícola, la educación y el turismo, entre otros. Además, genera conocimiento, el cual es la base para el desarrollo de la sociedad, ya que permite a los países ser más competitivos y mejorar la calidad de vida de sus habitantes.

---

## Palabras clave

Emprendimiento

Industria

Creatividad

Negocios verdes

Modelo de negocio.

## Bibliografía