

# ECONOMÍA NARANJA: UNA OPCIÓN DE EMPRENDIMIENTO PARA COLOMBIA DE LA MANO DE LAS INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN SUPERIOR

## ORANGE ECONOMY A CHOICE OF ENTREPRENEURSHIP FOR COLOMBIA AT THE HAND OF THE INSTITUTIONS OF HIGHER EDUCATION

MARÍA VICTORIA RODRÍGUEZ SÁNCHEZ<sup>1</sup>  
MILDRE KAROLA LÓPEZ LÓPEZ<sup>2</sup>

- 
- 1 Magíster con especialidad en Proyectos. Corporación Universitaria Iberoamericana. Correo electrónico: maria.rodriguez@ibero.edu.co - Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-8926-9879>
  - 2 Magíster en Administración. Fundación Universitaria para el Desarrollo Humano (UNINPAHU). Correo electrónico: mlopezlo@uninpahu.edu.co - Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-4972-3870>

Código JEL: M21, O34.

Fecha de recepción: 27/02/2019

Fecha de aceptación: 15/05/2019

DOI: <https://doi.org/10.18601/16577175.n25.05>

## RESUMEN

Los análisis del ecosistema emprendedor colombiano han identificado oportunidades alrededor de la economía naranja. Adicionalmente, su articulación con la educación superior tiene un gran potencial para contribuir en la formación de profesionales generadores de empleo, que contribuyan al desarrollo y bienestar de poblaciones vulnerables. El artículo presenta los primeros resultados de una investigación orientada a diseñar un modelo de internacionalización de economía naranja entre dos ciudades latinoamericanas: Bogotá (Colombia) y Zacatecas (México). Para ello, explora diferentes vínculos entre el emprendimiento y la academia, así como la reciente incorporación de la economía naranja, no solo como una alternativa de generación de ingresos, sino que añade un componente de creatividad.

*Palabras clave:* emprendimiento, economía naranja, generación de ingresos, academia, creatividad.

## ABSTRACT

Analyzes of the Colombian entrepreneurial ecosystem have identified opportunities around the Orange Economy. Additionally, its articulation with higher education has great potential to contribute to the training of professionals that generate employment, which contribute to the development and well-being of vulnerable populations. The article presents the first results of a research aimed at designing an internationalization model of the Orange Economy between two Latin American cities: Bogota (Colombia) and Zacatecas (Mexico). To do this, it explores different links between entrepreneurship and the academy, as well as the recent incorporation of the Orange Economy, not only as an alternative for generating income, but also adding a component of creativity.

*Keywords:* Entrepreneurship, orange economy, income generation, university, creativity.

## INTRODUCCIÓN

Este artículo aborda la primera fase de la investigación, “Diseño de un modelo de Internacionalización de Economía Naranja entre las ciudades de Zacatecas – Bogotá Sur”, la cual busca generar proyectos de emprendimiento para los habitantes de estas zonas de forma conjunta con los estudiantes de las instituciones de educación superior (IES), quienes serán los líderes de los proyectos. Dado lo anterior, se busca en este trabajo determinar cómo la economía naranja puede ser una opción de emprendimiento de la mano de las IES.

## MATERIALES Y MÉTODO

Esta primera fase de la investigación posee una metodología cualitativa, a pesar de que la investigación se desarrolla bajo una metodología mixta descriptiva. Para la realización de este artículo se realiza una revisión documental rigurosa enfocada en la economía naranja, economía creativa y su industria, también sobre el emprendimiento, el papel que desempeña la academia en este tema y los diferentes informes de emprendimiento a nivel mundial y nacional.

### *La economía creativa y economía naranja*

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. (p. 1)

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” (p. 11).

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. (p. 1)

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.

No obstante, cabe preguntarse qué es cultura con el propósito de determinar el alcance de esta economía creativa o naranja, pero no es tan fácil de definir. Raymond Williams (1983) afirma que es “[...] una de las dos o tres palabras más complicadas en el idioma inglés” (p. 87). Además, una “descripción histórica de los significados cambiantes de la palabra. Estimó que había más de 160 definiciones en uso” (Steinmetz, 1999, p. 5). Durante décadas, la economía ignoró, en gran medida, la cultura, pero las cosas están comenzando a cambiar.

En la tabla 1, se presentan las principales categorías del universo de la economía naranja, es así como se puede conocer las áreas relevantes que la componen. En el libro se realiza un análisis importante sobre la relación de la economía y la cultura y como esta se puede cuantificar en términos monetarios; aunque para muchos esto no pueda darse, dado lo abstracto de la cultura, pero se debe tener claro que esta genera valor, es ahí cuando adquieren importancia ciertos desarrollos desde

esta perspectiva, tal y como lo muestra el último trabajo del BID, *Economía naranja–Innovaciones que no sabías que eran de América Latina* (2007), donde muestran los diferentes desarrollos que se han logrado en la región en distintas áreas como la arquitectura, artesanías, medios, moda, música, servicios creativos, *software* y plataformas digitales (p. 2).

Tabla 1.  
Universo naranja

Arte y patrimonio	Industrias culturales convencionales	Creaciones, funcionales, nuevos medios y <i>software</i>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Artes visuales</li> <li>• Artes escénicas y espectáculos</li> <li>• Turismo y patrimonio cultural material e inmaterial, educación artística y cultural</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Editorial</li> <li>• Audiovisual</li> <li>• Fonográfica</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseño</li> <li>• <i>Software</i> de contenidos</li> <li>• Agencias de noticias y otros servicios de información</li> <li>• Publicidad</li> <li>• Moda-prêt-à-porter</li> </ul>

Fuente: elaboración propia a partir del libro del BID, *Economía naranja–Innovaciones que no sabías que eran de América Latina* (Luzardo, De Jesús y Pérez 2017, p. 22).

Cada vez la economía naranja tiene mayor aceptación y se generan políticas que permiten el desarrollo de esta; esto se refleja, según datos del BID, en el número de trabajadores o mano de obra que posee la economía naranja frente a otras industrias como la automotriz en países de la Unión Europea, Estados Unidos y Japón (tabla 2) (Luzardo, De Jesús y Pérez, 2017, p. 6).

Tabla 2.  
Fuerza laboral economía naranja vs. industria automotriz

Industria	Número de trabajadores
Economía naranja	29,5 millones
Industria automotriz, Unión Europea	12 millones
Industria automotriz, Estados Unidos	7,25 millones
Industria automotriz, Japón	5,5 millones

Fuente: elaboración propia según datos del BID (Luzardo *et al.*, 2017, p. 6).

Estas cifras reafirman, de alguna manera, la importancia que se le da a la generación de valor que genera la economía naranja, la cual se centra en la generación de valor, riqueza, empleos y el impacto social (Luzardo *et al.*, 2017, p. 14).

Lo anterior refleja la importancia de la economía naranja y justifica el porqué de ser el eje de algunas políticas de desarrollo de los países de la región, incluido

Colombia, es por eso que el país cuenta con la “Ley Naranja” (Ley 1834, 2017), la cual busca incentivar y fortalecer las empresas e industrias creativas. La idea es que además desde la política local, regional y nacional, se promueva la creación de dichas empresas, también se apoyen por medio de instituciones como Bancoldex, Innpulsa, el Fondo Emprender, los *crowdfunding*, Ministerio de Cultura. De alguna manera se busca dejar la dependencia de productos primarios como el café y el petróleo, y, por supuesto, un impacto positivo en el desarrollo del país.

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 mentefacturas, 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.

En Latinoamérica ya existe un número importante de este tipo de empresas, pero aún falta que se explote más a la economía naranja, o como dice el BID, “sacarle el jugo a la naranja”. En la tabla 3 se presentan, de forma breve, algunas de las ideas creativas más importantes desarrolladas en la región y su beneficio para la sociedad, esto con el fin de reafirmar la importancia de este tipo de industrias para la sociedad.

En definitiva, se evidencia cómo la creatividad ayuda a generar innovación y esta, si se lleva al emprendimiento, ayuda a mejorar las condiciones de producción y de calidad de vida y que, como se ha hablado, genera desarrollo. Cabe resaltar que los principales modelos de crecimiento económicos, como el de Romer (1990) y Lucas (1988), entre otros, afirman que el conocimiento es una de las principales variables para que se genere crecimiento, cada uno lo desarrolla desde una perspectiva diferente, pero lo que tienen en común es la importancia de este.

## *El emprendimiento y la academia*

Gómez, Lafuente, Vaillant y Gómez (2015), en su artículo, “El impacto diferenciado de la autoconfianza, los modelos de referencia y el miedo al fracaso sobre los jóvenes emprendedores”, dividen las investigaciones sobre emprendimiento en tres grandes ramas: la económica, la psicológica y lo sociocultural, las últimas dos muestran el hecho de “que el emprendedor está influenciado por sus percepciones y por su entorno sociocultural”. Algunos afirman que “el rol de empresarios exitosos puede influir en la decisión de otros individuos cercanos para convertirse en emprendedores”.

Según los autores, en los últimos años diversos segmentos de la población emprendedora vienen ganando terreno en el ámbito académico, entre los que se destacan los jóvenes emprendedores, y lo demuestra el número creciente de trabajos que abordan dicho tema a partir de diferentes perspectivas. Aun así, la preocupación académica por este tema también viene dada en parte por el fenómeno emprendedor que vienen generando los jóvenes a nivel mundial. En los últimos años, según algunos autores, el desempleo juvenil que presentan muchos países ha llevado a los jóvenes a ver en el emprendimiento una posibilidad de autoempleo e independencia (Blanchflower, 2000). Una muestra del problema la presenta Europa, donde para el 2011 se esperaba contar con una tasa de desempleo juvenil cercana al 20 % (OECD, 2010).

Es claro que para emprender se necesitan recursos, por lo cual las instituciones universitarias son fundamentales para brindar apoyo en sus proyectos de emprendimiento. Adicionalmente, se busca que el emprendimiento traiga consigo innovación por lo que la integración entre academia y empresa se haya vuelto una constante en las políticas gubernamentales, dando paso a las *spin-offs*. Rodeiro, Fernández, Otero y Rodríguez (2008, p. 18) consideran que los recursos presentes en las universidades influyen en la creación de estas, además concluyen, luego de realizar un estudio sobre el tema que las universidades con tradición en la realización de actividades de emprendimiento, “mayores recursos financieros destinados a investigación y que ofrecen servicios de incubación crean un mayor número de *spin-offs*”. Reforzando el pensamiento de que las universidades son esenciales para la generación de nuevas empresas.

Otros autores, como Hemmen, Urbano y Álvarez (2013, p. 52), consideran además que la educación emprendedora es vital para el desarrollo de nuevas empresas y aunque esta se ha desarrollado todavía existen obstáculos, ya que debe evitar el estancamiento y generar liderazgo, además de fomentar una mayor integración entre la investigación y la teoría de la educación desde lo socialcognitiva, psicocognitiva y espiritualista o ética, ya que desempeñan un papel importante en los emprendedores a la hora de enfrentar los desafíos futuros.

El emprendimiento se ha convertido en una forma de afectar la sociedad de manera positiva, por lo que se hace necesaria la articulación con las universidades, una



actividad importante que estas instituciones tiene a su cargo es fomentar el espíritu empresarial, ya que este es considerado como forma de desarrollo social, principalmente para la clase media, en la cual se considera la cuna del emprendimiento. Se considera que los países con una gran clase media apoyan el emprendimiento, creando una clase emprendedora fuerte, dados los valores y actitudes propios de la clase media, a la cual le gusta invertir e innovar. Claro está que los países desarrollados también fomentan el emprendimiento desde las políticas públicas, al igual que los emergentes, esto con el fin de generar empleo y crecimiento. Lo que para muchos países en desarrollo se convierte en “el único recurso para muchos trabajadores sin otras oportunidades de ganarse la vida y donde la mayoría de las empresas son pequeñas y se caracterizan por una baja productividad” (Levy, 2008; Pages, 2010).

Pero para que esto tenga éxito las políticas públicas deben tener como objetivo facilitar la creación y crecimiento de la empresa, fomentar la educación y la formación de capacidades productivas entre esos grupos. Los estudios en este tema apuntan a la necesidad de profundizar en varios aspectos.

Dado que el espíritu empresarial atraviesa diferentes campos, se requiere un enfoque interdisciplinario del tema. Investigación conjunta entre los expertos en negocios, economistas, psicólogos, capitalistas de riesgo, especialistas en talento y expertos en el mercado laboral e industrial las relaciones podrían arrojar información relevante. (Castellani y Lora, 2014, pp. 193-194)

En definitiva, se busca fomentar lo empresarial en la población, específicamente en los jóvenes con el fin de que suplan sus necesidades de empleo y desarrollo profesional (Blanchflower, 2000). Otra tarea importante de las IES es generar autoconfianza en las habilidades emprendedoras, sin dejar de lado algunas variables socioculturales y sobre todo inculcarles que el emprendimiento es una opción profesional válida que tiene efectos, tanto en sus vidas como en la sociedad al ser generadores de empleos (Gómez, Lafuente, Vaillant y Gómez, 2015, pp. 172-173).

Finalmente, en esta revisión se presenta el trabajo realizado por Tarapuez, García y Castellano (2017), titulado: *Aspectos socioeconómicos e intención emprendedora en estudiantes universitarios del Quindío (Colombia)*, en el que se presenta un perfil general de los emprendedores de esta zona, resaltando aspectos importantes sobre el tema, como el hecho de que las condiciones económica, social y cultural, junto a otros aspectos, como los históricos, reflejan la disposición hacia el trabajo, la orientación creativa, la resiliencia, la perseverancia y el optimismo de sus habitantes, lo que a su vez genera una capacidad para buscar diversas alternativas con el fin de generar los ingresos necesarios, dados los índices de desempleo, la elevada concentración de la riqueza y la baja productividad de la economía regional. Esto también ha llevado al Gobierno a proponer estrategias que fomenten la creación de empresas.

Una de las principales políticas, en torno a este tema, busca el fomentar más y mejores empresarios a través de diversos procesos de formación, de manera que las nuevas generaciones de profesionales se capaciten para realizar ese cambio empresarial, gracias al valor agregado que adquieren con su paso por la universidad. La intención empresarial (IE) es un campo de investigación en rápida evolución. (Liñán y Fayolle, 2015)

Además, esto constituye el antecedente más importante de la conducta para crear una empresa y se considera como un resultado de las actitudes del individuo frente a los comportamientos que lo llevan a desear la concreción de una empresa (Ajzen, 1991; Tarapuez, García y Castellano, 2017, pp. 124-125).

Adicionalmente, analizan la intención emprendedora (IE) desde la teoría y como la formación universitaria es uno de los principales agentes que contribuyen en el desarrollo de esta; presentan diferentes autores que analizan diversos factores frente a la IE, los cuales se muestran en la tabla 3.

Tabla 3.  
Intención emprendedora

Autores	Aportes
Baum, Frese, Baron y Katz (2007)	La acción de crear empresas puede clasificarse como un comportamiento intencional, que forma parte de la cadena de valor de la creación de nuevos negocios.
Liñán y Rodríguez (2005)	Existen ciertas características como la edad, sexo, origen, experiencia y creencias, entre otras, que deben ser consideradas en las personas con IE, además de ciertos rasgos asociados a la actividad empresarial.
Soria, Zúñiga y Ruiz (2016)	Utilizan un modelo conceptual con variables sociodemográficas, de percepción y de control, como determinantes de la IE, determinando que los estudiantes que experimentan mayor cambio en su voluntad de emprender pertenecen a familias de menores ingresos.
Ajzen (1985, 1991)	Define un marco general para analizar la intención de los individuos para crear unidades productivas se centra en el análisis de las actitudes, las normas sociales y el <i>locus</i> de control.
(Harris y Gibson, 2008; Liñán, 2008; Nabi y Holden, 2008)	Relacionan la IE con aspectos ambientales: características socioeconómicas y demográficas.
Liñán y Fayolle (2015)	Consideran los antecedentes y los factores demográficos como factores que afectan la IE.

Fuente: elaboración propia a partir de Tarapuez, García y Castellano (2017, pp. 124-125).

## RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### *Emprendimiento en Colombia*

Colombia ha sido catalogada por varias instituciones como uno de los países más emprendedores de Latinoamérica y el mundo. Según el Doing Business (2018, p. 25), para el 2017, abrir una empresa en el país tiene dos características más favorables que en el resto de Latinoamérica, es dos veces más rápido y un 60 % menos costoso que en el promedio de la región (tabla 4), Adicionalmente, el informe del Foro Mundial, dentro del Índice Global de Competitividad, contempla el número de procedimientos requeridos para comenzar un negocio, los cuales pasaron de 94 en 2016 a 53 en 2017 (DNP, 2018, p. 11) en Colombia.

Tabla 4.  
Trámites nuevas empresas

	Número de trámites	Tiempo (días)	Costo (% del ingreso Per cápita)	Requisito de capital mínimo pagado (% del ingreso Per cápita)
Promedio Latinoamérica	9,3	37,6	33,3	1,0
Promedio Colombia	10,4	18,3	13,4	0,0

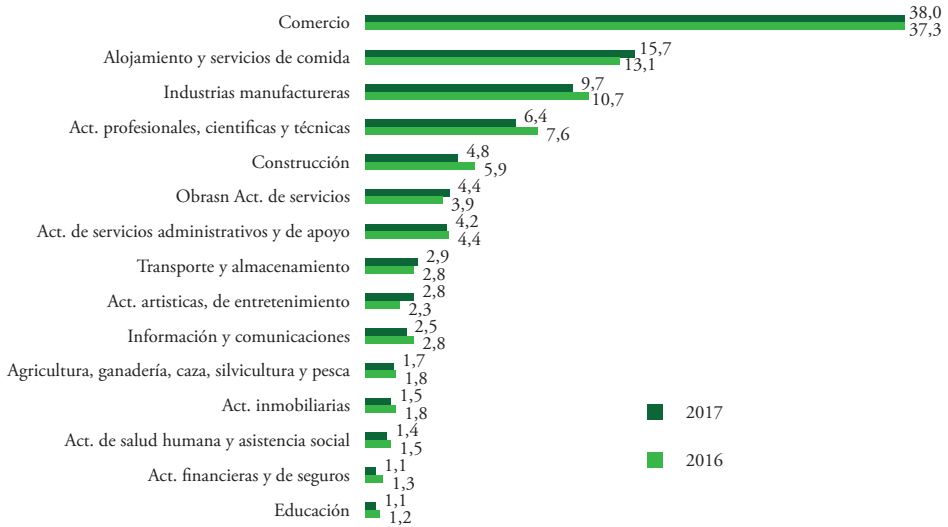
Fuente: elaboración propia a partir del Informe Doing Business en Colombia 2017 (2018, p. 28).

Cabe resaltar los sectores en los que se crean nuevas empresas. Confecamaras (2018, p. 1), en su *Informe de Dinámica Empresarial 2017*, afirma que se dio un incremento de 7,3 % en el total firmas creadas en 2017 respecto al año anterior. Los sectores económicos más representativos en este crecimiento fueron:

- Explotación de minas y canteras (50,9 %).
- Alojamiento y servicios de comida (30 %).
- Actividades artísticas y de entretenimiento (26,9 %).
- Otras actividades de servicios (22,4 %).
- Comercio (9,4 %) (gráfica 1).

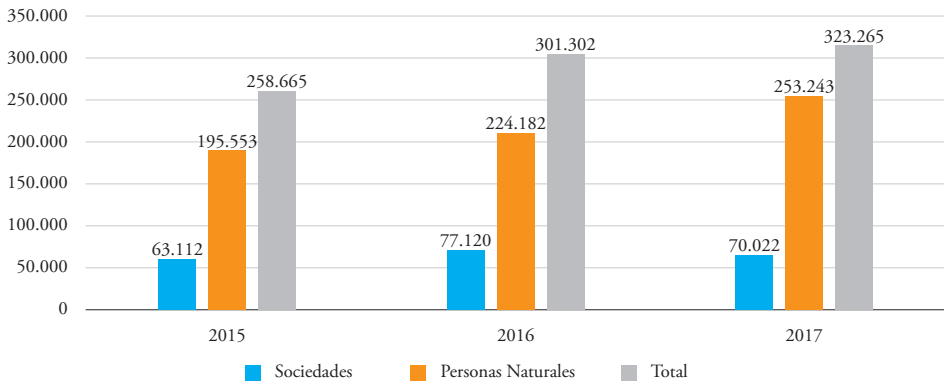
En los últimos tres años se ha venido dando una tendencia de crecimiento en la creación de empresas (gráfica 2), siendo las de personas naturales las que más aportan a este rubro, lo cual se puede deber a que estas se acogen fácilmente al régimen simplificado. Esto es un buen indicio, ya que el emprendimiento genera el 80 % de los nuevos empleos en el país (Portafolio, 2018). Bogotá, Antioquia, Valle del Cauca, Cundinamarca y Santander son los lugares, en ese orden, donde más se crean empresas en el país (Confecamaras, 2018).

Gráfica 1.  
Unidades productivas nuevas por actividad económica 2017/16



Fuente: Confecamaras–Registro Único Empresarial y Social (RUES).

Gráfica 2.  
Unidades productivas nuevas por tipo 2015-2017



Fuente: Confecamaras–Registro Único Empresarial y Social (RUES).

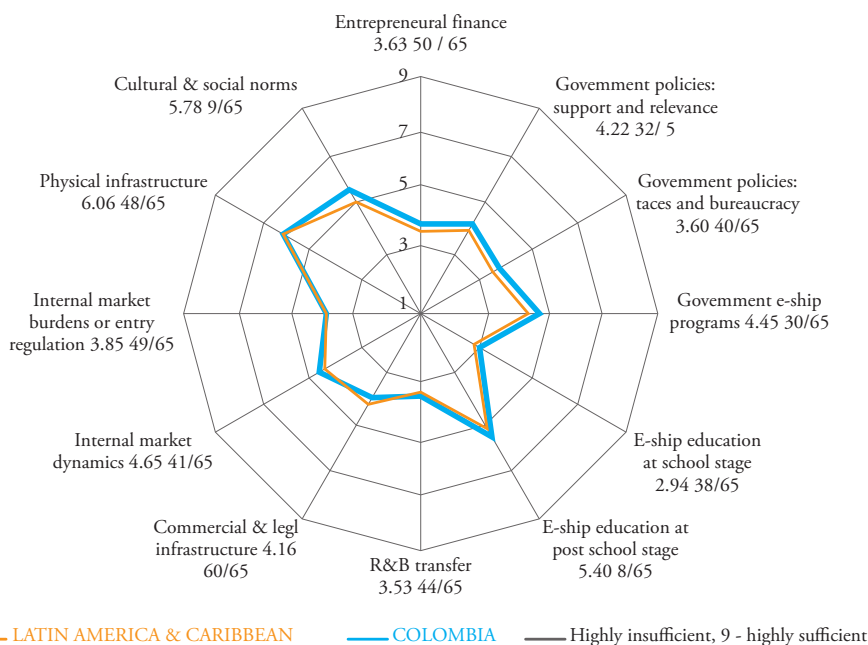
Por último, las nuevas empresas, en su mayoría, son principalmente microempresas (99,4 %), indistinto del sector en el que se desarrollan, siendo el comercio, industria y los servicios donde más se crean empresas a diferencia del sector agropecuario, donde hay mayor presencia de pequeñas empresas (Confecamaras, 2018).

## El ecosistema emprendedor

El GEM evalúa la calidad de los ecosistemas de emprendimiento por medio de la Encuesta Nacional de Expertos<sup>3</sup> (NES), que tiene en cuenta los siguientes aspectos (gráfica 3):

1. Finanzas emprendedoras.
2. Política del gobierno.
3. Espíritu empresarial programas.
4. Educación para el emprendimiento.
5. Transferencia de I + D.
6. Infraestructura comercial y legal.
7. Regulación para nuevas empresas.
8. Infraestructura física.
9. Normas culturales y sociales.

Gráfica 3.  
Valoraciones de expertos del ecosistema emprendedor colombiano

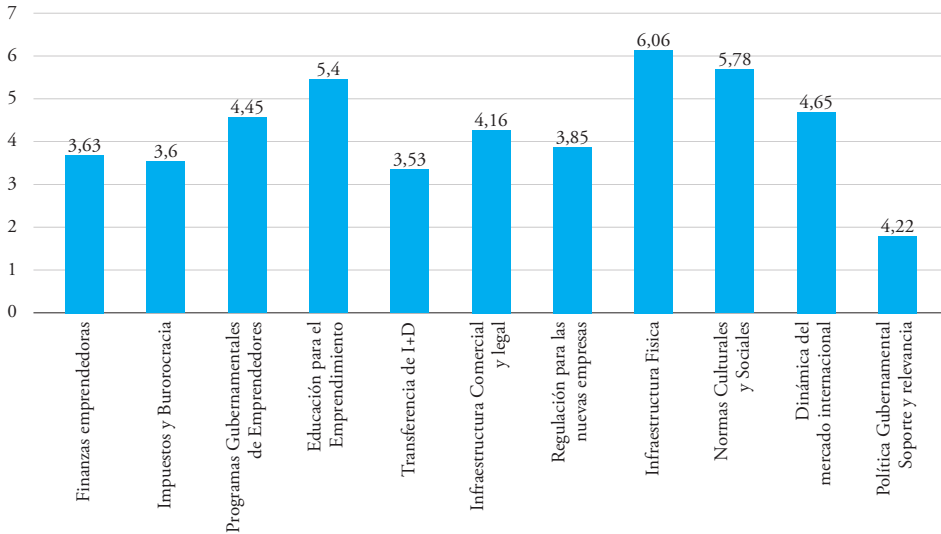


Fuente: "Global Report 2016/17" de Global Entrepreneurship Monitor (2018, p. 50).

3 El valor promedio de las percepciones de los expertos, utilizando una escala de Likert de 1 (muy insuficiente) a 9 (muy suficiente), para los nueve componentes del marco empresarial (GEM, 2017, p. 16).

Como se puede observar, Colombia tiene un puntaje alto (5,4) en la educación empresarial o para el emprendimiento, lo que evidencia el compromiso por parte de las universidades en este tema, a continuación se puede observar claramente el puntaje obtenido por el país en lo referente al ecosistema emprendedor (gráfica 4):

Gráfica 4.  
Ecosistema emprendedor



Fuente: elaboración propia a partir del Global Report 2016/17.

Otro índice que muestra cómo ha evolucionado el país en torno al emprendimiento es el Índice General de Innovación IGI, el cual mide la eficiencia de los esfuerzos locales con relación a los resultados en términos de innovación<sup>4</sup>. En la tabla 5 se presenta la posición de Colombia frente a Latinoamérica para el año 2017 (DNP, 2017, p. 5).

Colombia aumentó 0,6 unidades en su calificación global respecto del IGI, 2016, en una escala de 0 a 100, ubicándose en la posición 65 entre 127 economías. Pero ha presentado un retroceso a partir del 2013 (gráfica 5).

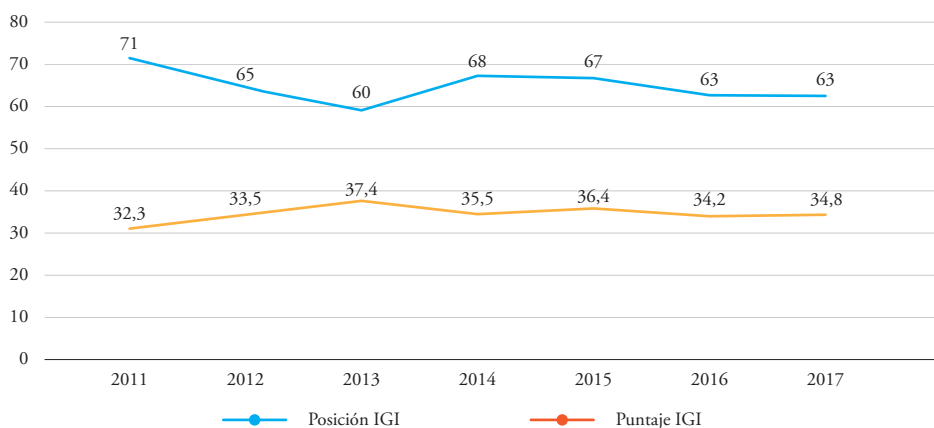
4 Si esta *razón de eficiencia* es cercana o mayor a uno, indica que el país tiene un ecosistema de innovación saludable que transforma adecuadamente insumos en productos. Por el contrario, si la *razón de eficiencia* es próxima a cero, el país enfrenta cuellos de botella que le impiden convertir capacidades e insumos en resultados efectivos de conocimiento e innovación (DNP, 2017, p. 5).

Tabla 5.  
Desempeños y evoluciones destacadas de países. Latinoamérica

Mejor posición		Posición		Variación
Nombre	Puntaje	2016	2017	16-17
Chile	38,7	44	46	-2
Costa Rica	37,1	45	53	-8
México	35,8	61	58	+3
Panamá	35	68	63	+5
Colombia	34,8	63	65	-2
Peor posición		Posición		Variación
Nombre	Puntaje	2016	2017	16-17
Ecuador	29,1	100	92	+8
Guatemala	27,9	97	98	-1
El Salvador	26,7	104	103	+1
Honduras	26,4	101	104	-3
Bolivia	25,6	109	106	+3

Fuente: DNP, DDE, a partir del IGI (2017, p. 5).

Gráfica 5.  
Puntaje y posición de Colombia, 2011-2017



Fuente: DNP, DDE, a partir del IGI (2017, p. 7).

Unas de las mayores fortalezas de Colombia, reveladas por este informe, es la facilidad para obtener crédito, la facilidad de proteger inversionistas minoritarios, la

facilidad para iniciar un negocio y la intensidad de la competencia local, los cuales mejoran el ecosistema para el emprendimiento. La facilidad para iniciar negocios obtuvo un puntaje de 89,6 en una calificación de 0 a 100, lo que reafirma las altas posibilidades de emprendimiento en lo que a “tramitología” se refiere en el país (DNP, 2017, p. 9).

Otro indicador importante que favorece el ecosistema emprendedor es el acceso a créditos, ya que obtuvo un puntaje de 95 (DNP, 2017, p. 9), favoreciendo el acceso a recursos para nuevos negocios.

Por su parte, el Doing Bussines ve con buenos ojos el hecho de que el Gobierno nacional impulse el empleo y el emprendimiento juvenil, mediante la Ley 1780, del 2 de mayo del 2016, establece incentivos para ellos, específicamente, para los menores de 35 años, otorgando exención del pago de la matrícula mercantil y aportes a las cajas de compensación familiar durante el primer año de actividad. Aún así, se dio un aumento en el costo para abrir una empresa en todo el país, pasando del 8,8 % del ingreso per capita en el 2013 al 13,4 % en el 2017. Por otro lado, resalta la mejora en varias ciudades a la hora de abrir empresas, puesto que se implementaron nuevos centros de Ayuda al Empresario, mejorando la coordinación entre las cámaras de Comercio y las autoridades municipales. La expedición del registro mercantil se agilizó en ciudades como Valledupar y Barranquilla; también se acortó el tiempo de registro en las cajas de compensación familiar (Doing Bussines, 2018, p. 9). A pesar de estas mejoras, en Colombia todavía se requieren muchos trámites para hacer negocios según el informe.

No hay una homogeneidad a nivel nacional a la hora de abrir nuevas empresas, existen diferencias en el número de trámites y el tiempo para abrir una empresa entre ciudades que cuentan con CAE y las que no. En estas últimas, se necesitan cuatro tramites más y el doble del tiempo para abrir una empresa, situación similar se presenta a la hora de realizar la inscripción en el Registro Mercantil y el RUT (Douing Bussines, 2018, p. 15).

En el “Global Report 2016/17” de Global Entrepreneurship Monitor (tabla 6), se publicaron datos importantes sobre este tema, como percepciones sobre el espíritu de emprendimiento, el índice motivacional entre otros, además señala que el país posee más de una cuarta parte de los adultos dedicados al emprendimiento (GEM, 2018, p. 22), pero menos del 10 % son empresarios establecidos. También afirma que Colombia es una de las tres mejores economías de América Latina y el Caribe en términos de educación empresarial postescolar, por lo que es clasificada entre las diez mejores a nivel mundial por el Entrepreneurial Framework Conditions (EFC<sup>5</sup>) (GEM, 2018, p. 32), reflejándose en un ecosistema apropiado para el emprendimiento (tabla 6).

---

5 Condiciones del marco emprendedor.



Tabla 6.  
Perfil de Colombia<sup>6</sup>

Percepciones propias sobre el espíritu de emprendimiento		
	Valor %	Rango / 64
Oportunidades percibidas	51,4	16
Capacidades percibidas	67,9	10
Intenciones empresariales	49,6	3
Actividad		
	Valor %	Rango / 64
Actividad emprendedora total en etapa inicial (TEA) TEA 2016	27,4	5
TEA 2015	22,7	8
TEA 2014	18,6	N/A
Tasa de propiedad empresarial establecida	8,9	18
Actividad de Empleados Emprendedores (EEA)	1,2	46T
Índice motivacional		
	Valor	Rango / 64
Oportunidad impulsada por la mejora / Motivo de necesidad	4,2	12
Impacto del emprendimiento		
	Valor %	Rango / 64
Expectativas de empleo (6+)	37,9	4
Innovación	16,5	54
Industria (% en el sector de servicios a empresas)	9,7	41
Valor social sobre el espíritu de emprendimiento		
	Valor %	Rango / 64
Alto estatus para los empresarios	76,2	20
Emprendimiento una buena elección de carrera	67,2	23

Fuente: “Global Report 2016/17” de Global Entrepreneurship Monitor (2018, p. 50).

6 El “Global Report 2016/17” de Global Entrepreneurship Monitor presenta en el perfil de emprendimiento de cada uno de los 64 países analizados las variables más relevantes frente a esta actividad económica.

En conclusión, en Colombia existen condiciones para el emprendimiento, siendo las IES demasiado importantes en este proceso, ya que es parte fundamental del Ecosistema emprendedor. Además el Estado busca el fomento de este mediante la promoción de la alianza público-privada con la académica, la facilitación de condiciones para el emprendimiento y el desarrollo de la dimensión local del emprendimiento e innovación, esta última por medio de Colciencias. El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, como representante del Estado, busca la aplicación de la Ley 1014 de 2006 de fomento a la cultura del emprendimiento, junto con otras Leyes como la 344 de 1996, 590 del 2000, la 789 del 2002, en la cual se establece la creación del Fondo Emprender, entre otras, junto a diferentes decretos y documentos CONPES.

Asimismo se cuenta con fuentes de financiación por parte del sector público y privado. Por el lado del Estado, se cuenta con el Fondo Emprender, Finagro, Bancoldex, Findeter e INNpulsia, entre otros. Y por el del sector privado existen en el país diferentes fondos como los *crowdfunding*<sup>7</sup>, *business Ángel*<sup>8</sup>, Venture Capital<sup>9</sup>, microcréditos<sup>10</sup> y créditos bancarios.

### *Economía creativa o naranja en Colombia*

Es importante resaltar el hecho de que en los últimos años las actividades culturales han tomado fuerza, en la tabla 7 se presenta el promedio de consumo de algunos de estos bienes culturales para el periodo 2008-2016, según datos reportados por el DANE (tabla 7) (gráfica 6).

Tabla 7.  
Consumo de algunos bienes culturales en Colombia (DANE)

Bien cultural	Porcentaje promedio de consumo
Conciertos, recitales, presentaciones de música en espacios abiertos o cerrados en vivo	29,5
Ferias o exposiciones artesanales	29,5
Teatro, ópera o danza.	17,2
Exposiciones, ferias o muestras de fotografía, pintura, grabado, dibujo, escultura o artes gráficas.	13,8

Fuente: elaboración propia a partir de la Encuesta de Consumo Cultural 2008-2016, DANE.

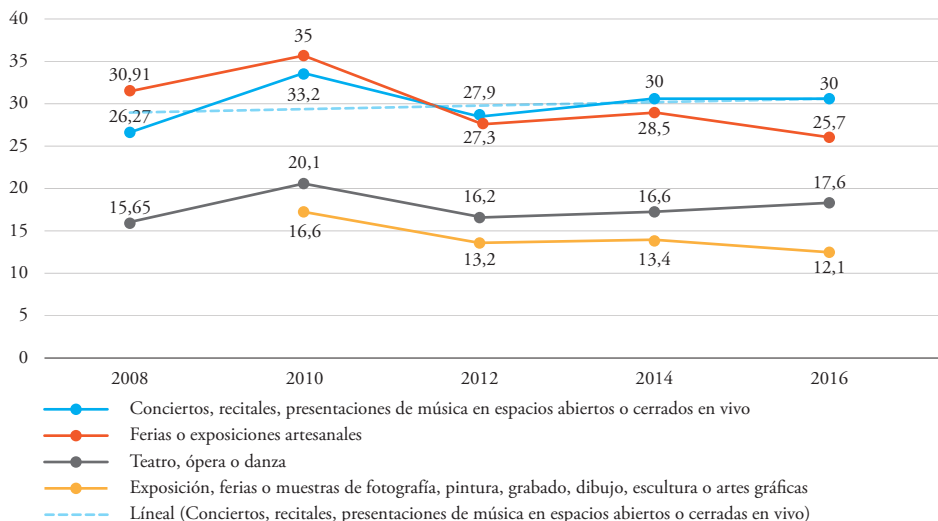
7 *Financiación masiva o colectiva*: este método consistente en financiar proyectos, negocios o actividades personales a través de donaciones, inversiones o préstamos de múltiples personas (Asobancaria, 2017, p. 1).

8 *Fondo Ángel*: conocido como *inversor de proximidad o angelical*, es un individuo que aporta capital y conocimientos, contactos y experiencia buscando obtener futuros resultados (Lanctalent, s. f.).

9 *Capital de riesgo*: son sociedades de capital de riesgo (SCR), invierten en *start ups* con alto riesgo, todo a cambio de un porcentaje de la empresa (un 20% o 30% (Lanctalent, s. f.).

10 Este tipo de créditos tienen unas condiciones especiales como tasa de interés especial y plazos de amortización, se utilizan para inversiones en activos fijos o capital de trabajo, entre otros (Asobancaria, 2011).

Gráfica 6. Consumo de algunos bienes culturales personas mayores de 12 años (2008-2016)



Fuente: elaboración propia a partir de la Encuesta de Consumo Cultural 2008–2016, DANE.

Según el DNP, Colombia en el IGI el puntaje de *producción creativa* mejoró, aunque el país retrocedió cinco posiciones en esta materia. Lo que consideran puede ser un reflejo de las dificultades “del país en convertir las capacidades y las inversiones en resultados tangibles de innovación” (DNP, 2017, p. 8), obteniendo la posición 73. Aunque podría analizarse desde la óptica de que se está dando un crecimiento marginal y que los otros países crecen a una tasa más elevada en este aspecto. A nivel mundial, los países que obtuvieron los mejores desempeños en producción creativa fueron Luxemburgo, Islandia, Suiza, Reino Unido y Países Bajos. A nivel de Latinoamérica, el mejor país fue Costa Rica.

Dentro de la producción creativa, los subsectores que más aportaron a su crecimiento fueron las marcas y diseños industriales por origen, la creación de modelos TIC y organizacionales siendo estos los que más aportaron. En lo que se refiere a bienes y servicios creativos, se dio una caída y se asoció a la manufactura de publicación e impresión, aun así en 2016, esta fue la variable en que Colombia mejor se ubicó, y el mayor cambio de lugar se presentó en producción cinematográfica nacional (DNP, 2018, pp. 16-17).

Este panorama presenta, de alguna forma, el potencial del sector, además de las oportunidades que este tipo de economía genera para la sociedad, esto sin dejar de lado que actualmente algunas instituciones como la Unesco promueve y apoya la creación y crecimiento de negocios alrededor de la cultura.

Además, Colombia cuenta con políticas de desarrollo para la economía naranja, pero la política no es la única responsable para el crecimiento emprendedor de esta. Se requiere de la existencia de iniciativas y organizaciones que ya estén sembrando

semillas hacia el futuro. No hay claridad sobre la apuesta productiva en economía naranja de los países latinoamericanos, pero sí es claro es que para Latinoamérica representa el 6 % del PIB de la región y el 7 % de los empleos de la región, según datos de la Confederación Internacional de Autores y Compositores (CISAC).

La cultura y sus manifestaciones convierten a Colombia en destino turístico obligado con una historia, patrimonios y costumbres por conocer y recorrer. La apuesta de países como México y Perú, en este sentido, ha rendido frutos en cuanto a turismo se refiere, lo que le convierte en referentes para otras naciones como Ecuador, Colombia, Bolivia o Guatemala, entre otros, países con una oferta de cultura fuerte en patrimonio y con costumbres por descubrir. Según cifras del Banco Mundial, la región fue visitada en el 2015 por 78 millones de turistas, cifra compuesta por todos los que no son residentes de los países latinoamericanos y del Caribe. Esa cifra es superada por los países más visitados, como Francia, España e Italia; sin embargo, representa un 7 % de crecimiento de turistas con respecto al 2014.

Para los videojuegos, las expectativas se mantienen con interrogantes ante un sector que en el consumo interno latinoamericano es pequeño, haciendo que la oferta de la región también sea pequeña y de baja competitividad ante los líderes globales del mercado. Esta industria puede ser la más próspera entre todas las de la economía naranja, pero atada a unas restricciones de recursos a los que no tienen acceso la gran mayoría de posibles emprendedores que pueden nacer en el sector, teniendo en cuenta que los desarrolladores en el mundo de los videojuegos son jóvenes con edades inferiores a los 35 años que al emprender mejorarían los índices de empleo juvenil en la región. El sector confecciones es otro de los sectores para la creación de nuevos emprendimientos. El trabajo de reconocidos diseñadores de moda de la región es la antesala para todos los venideros que a la fecha, deben encontrarse en algún proceso de formación o preparación para emprender. En algunos países centroamericanos, Colombia, y recientemente en Perú, la industria de la moda es una gran empleadora e interesante generadora de divisas por las exportaciones.

Durante el Primer Consejo Nacional de Economía Naranja, la cultura se consolidó como un sector favorecido en el proceso de consolidación de políticas públicas. El Fondo Naranja será una de las herramientas de financiación para las industrias creativas, plantea una línea de innovación, otra para el desarrollo de mercados de portafolios de distribución y de bienes y servicios creativos. Así como la cofinanciación de infraestructura sostenible para la creatividad y los emprendimientos. Otro mecanismo de financiamiento es el de los Bonos Naranja, una estrategia que se genera en Bancoldex y cuyo objetivo es captar recursos de la economía y de la sociedad civil para integrarlos en los emprendimientos del sector creativo por medio de líneas de crédito. La emisión del bono fue anunciada por Bancoldex por más de trescientos mil millones de pesos.

Es importante resaltar que en el 2017 las industrias culturales y creativas generaron más de 247 mil empleos. Esta cifra supera en 23 % los empleos que produjo el sector minero, en 43 % los empleos del sector que suministra energía, gas y agua potable, y supera en 2 % los empleos del sector de actividades financieras y de seguros.

El futuro de la economía naranja se encuentra en fórmulas incluyentes de representación de empresas innovadoras que utilizan plataformas como las redes sociales para darse a conocer, las tecnologías emergentes capturan los conocimientos tradicionales y comprometen a una nueva generación en la producción creativa y cultural, las artes son promocionadas y ampliadas en su red de estructura y funcionamiento, una combinación de sistemas de financiamiento, canales de inversión y redes de protección social ayudan al cambio y transformación de un país progresista que ve en la base del arte, las comunicaciones, el ecoturismo, la moda un inmenso potencial para el desarrollo de emprendimientos naranja.

La economía digital traerá consigo más alianzas empresariales entre los trabajadores autónomos en las industrias creativas y culturales para apoyar la asunción de riesgo y la innovación. Al tener mayor seguridad en cuanto a ingresos periódicos, y acceso a capital y formación, más personas pensarán en una profesión en las artes creativas, como algo viable y fructífero.

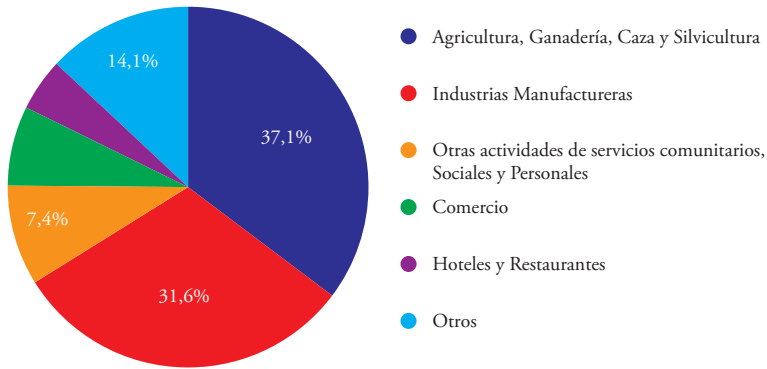
### *Las instituciones de educación superior en Colombia y el emprendimiento*

En Colombia existe una red de trabajo conocida como REUNE, adscrita a la Asociación Colombiana de Universidades, esta nace en 2009 debido al decreto reglamentario 1129 que da origen a la Red de Emprendimiento Nacional (REN) y a las Redes Regionales de Emprendimiento (RRE). Actualmente están en la red 112 instituciones de educación superior, las cuales trabajan bajo tres proyectos principales: el observatorio en emprendimiento, la educación de formadores y las conexiones (ASCUN, 2014). Cada una de estas universidades posee centros de emprendimiento que trabajan con el fin de que los jóvenes empresarios lleven a cabo sus proyectos de emprendimiento. Dentro de sus funciones está la de lograr recursos para la financiación de las ideas de negocios de los universitarios, el fondo emprender es el principal financiador de estos proyectos, dada la relación que se tiene con las universidades y el Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA). Desde el 2003 se han apoyado 5277 empresas, en 682 municipios con \$ 375 557 435 142 de pesos en recursos y se han generado 20 528 empleos (Fondo Emprender, s. f.). A continuación se presenta la distribución de estos recursos por sector económico (gráfica 7):

La dirección de las micro, mediana y pequeña empresa, adscrita al Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, aseguran que

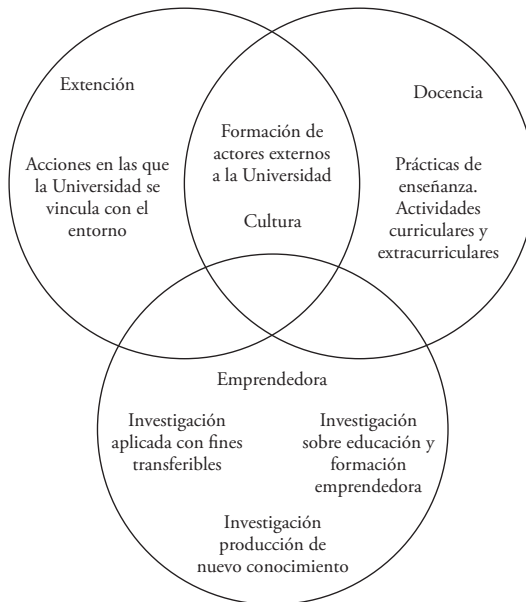
el emprendimiento se ha posicionado al interior de las universidades como uno de los temas importantes, por considerar que la formación disciplinar no es suficiente para desempeñarse exitosamente en el mundo actual; es necesario además, formar capacidades y ofrecer alternativas de vida para los futuros profesionales. (Mincomercio, 2014, p. 3)

Gráfica 7.  
Distribución recursos aportados al emprendimiento Fondo Emprender



Fuente: resultados de Impacto Fondo Emprender, 2003-2018.

Figura 1.  
La organización del emprendimiento en las universidades



Fuente: estado del arte sobre emprendimiento universitario.

En la figura 1 se puede observar la cultura emprendedora como la intersección de las tres funciones de las IES, lo que se puede entender como todas las acciones realizadas por las universidades con el fin de fortalecerla a través de los diferentes actores con los que se relaciona (Mincomercio, 2014, p. 6). El emprendimiento es considerado como un fenómeno multidimensional, pero con el fin de fortalecerlos cada institución educativa determina la mejor forma para dar acompañamiento y

las prioridades de acuerdo con su filosofía y/o concepciones, misión e intereses. Como se ha dicho, son el motor del emprendimiento juvenil (Mincomercio, 2014, p. 6). En Colombia, para el 2008, en Colciencias se encontraban 23 grupos de investigación enfocados al tema del emprendimiento, el emprendedor y la creación de empresas, lo que es bueno, pero podría ser mejor, aunque este número ha ido aumentando (Mincomercio, 2014, p. 22).

El emprendimiento universitario se ha estudiado desde varios enfoques, según Mincomercio (2014). Varios autores definen cómo debería ser la gestión de las universidades para que estas sean emprendedoras deben, según Blanco (2007):

- Realizar actividades más allá de la enseñanza y la investigación científica.
- Concebirse como un espacio y agente de innovación, a través de la transferencia de conocimiento.
- Asumir el emprendimiento como una función basada en la transferencia de conocimiento científico y tecnológico. Esta función debe centrarse en la comercialización tecnológica y en la creación de spin-off. (Mincomercio, 2014, pp. 29)

Otro autor que mencionan es Etzkowitz (2004), que afirma que el espíritu empresarial académico debe ser una extensión de las actividades de enseñanza y de investigación, lo que permite que las IES interioricen sus capacidades de transferir tecnología y capitalizar el conocimiento (Mincomercio, 2014, p. 29).

Por otro lado, en su trabajo: *Innovación y emprendimiento en Colombia: balance, perspectivas y recomendaciones de política, 2014-2018*, Gómez y Mitchell (2014, p. 43) realizan recomendaciones que permitan impulsar los procesos de vinculación de la academia al mundo empresarial:

- Promover la participación de empresarios del sector privado en las juntas directivas de universidades, tanto públicas como privadas.
- Apoyar, mediante líneas de financiación y programas de acompañamiento, la creación de centros de licenciamiento y comercialización de tecnología en universidades.
- La creación de sistemas de información para la coordinación de estos con oficinas de transferencia tecnológica regionales.
- Aumentar los recursos públicos –a través de subsidios y esquemas de cofinanciamiento– para promover la certificación nacional e internacional de universidades y centros de formación e investigación.
- Una revisión de los centros de investigación avalados por Colciencias.
- Promover y facilitar la certificación por parte de Colciencias de los centros de investigación y desarrollo de las empresas.
- Facilitar y apoyar, con recursos públicos de Colciencias y de privados, la creación de centros de investigación en competencias como biotecnología, genética, tecnologías de información y comunicaciones o nanotecnología, que sean transversales, y de utilidad (Gómez y Mitchell, 2014, p. 44)

## CONCLUSIONES

Colombia tiene un ecosistema emprendedor propicio para la generación de nuevas empresas, puesto que cuenta con facilidad al crédito, una política de cultura emprendedora que involucra a las IES como agentes vitales a la hora de crear dicha cultura y apoyar a los jóvenes emprendedores, también se necesitan realizar menos trámites a la hora de crear empresas en comparación con el resto de Latinoamérica, pero aun así sigue siendo un número muy alto.

La economía del país ofrece oportunidades para la generación de empresa, pero la economía naranja o industria creativa parece ser una gran oportunidad que aunque está creciendo, según el IGI, no lo hace de la forma que podría hacerlo, dado el ecosistema emprendedor y el apoyo que se deriva de la relación entre academia y empresa, es por eso que es importante fortalecer este vínculo a través de las redes existentes como REUNE o crear nuevas que permitan al sector privando entrar a ser parte junto con las IES agente vital para la generación de empresa y, por supuesto, de nuevos empleos.

Se recomienda realizar un estudio que permita determinar el nivel de impacto económico y social de la academia en el aumento de la cultura de emprendimiento y nuevas empresas, teniendo en cuenta el ecosistema emprendedor existente.

Es así como desde la academia, las IES y con los esfuerzos mancomunados del Gobierno se deben fortalecer los espacios de creatividad e innovación en sectores que por su trayectoria y crecimiento requieren de la financiación para infraestructura, tecnología y capacitación, de tal manera que se consoliden en sectores de la economía naranja para el mundo.

Finalmente, sería interesante establecer cómo la economía naranja ha tomado fuerza en el país y cómo podría articularse efectivamente con las IES con el fin de tener un mayor alcance y poder llegar a dar apoyo a poblaciones vulnerables para generar ideas de negocio en este sector.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Asociación Colombiana de Universidades (ASCUN) (2014). *Estado del arte sobre emprendimiento universitario*. Bogotá: Ministerio de Comercio, Industria y Turismo–Asociación Colombiana de Universidades (ASCUN).
- Buitrago, F. y Duque, I. (2013). *La economía naranja—una oportunidad infinita*. Banco Interamericano de Desarrollo, BID. Recuperado de <https://publications.iadb.org/bitstream/handle/11319/3659/La%20economia%20naranja%3a%20Una%20oportunidad%20infinita.pdf?sequence=4>
- Burkus, D. (2013). *The myths of creativity: The truth about how innovative companies and people generate great ideas*. San Francisco: John Wiley & Sons.



- Castellani, F. y Lora, E. (2014). Is entrepreneurship a channel of social mobility in Latin America? *Latin American Journal of Economics*, 51(2), 179-194. Recuperado de <http://www.jstor.org/stable/90003519>.
- Confecamaras (2018). Informe de Dinámica Empresarial en Colombia 2017. Recuperado de [http://confecamaras.org.co/phocadownload/2017/Informe\\_din%C3%A1mica\\_empresarial/Informe\\_de\\_Din%C3%A1mica\\_Empresarial\\_2017.pdf](http://confecamaras.org.co/phocadownload/2017/Informe_din%C3%A1mica_empresarial/Informe_de_Din%C3%A1mica_Empresarial_2017.pdf).
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) (2018). Encuesta del Consumo Cultural (ECC). Departamento Administrativo Nacional de Estadística. Recuperado de <http://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/cultura/consumo-cultural>
- Departamento Nacional de Planeación (DNP) (2018). Reporte Global de Competitividad 2017-2018. Foro Económico Mundial. Departamento Nacional de Planeación. Recuperado de [https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Desarrollo%20Empresarial/Informe\\_FEM\\_2017.pdf](https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Desarrollo%20Empresarial/Informe_FEM_2017.pdf)
- Doing Business (2018). Informe Doing Business en Colombia 2017. Grupo del Banco Mundial. Recuperado de <http://www.doingbusiness.org/colombia>
- Fondo Emprender (s.f.). Fondo Emprender: ¿Qué es el Fondo Emprender? Fondo Emprender.com. Bogotá Recuperado de <http://www.fondoemprender.com/SitePages/QueEsFondoEmprender.aspx>
- Global Entrepreneurship Monitor (GEM) (2017). Global Report 2016/17. Global Entrepreneurship Monitor. Recuperado de <http://www.gemconsortium.org/report/49812>.
- Gómez, J. y Mitchell, D. (2014). Innovación y emprendimiento en Colombia: balance, perspectivas y recomendaciones de política. Cuadernos Fedesarrollo 50. Recuperado de <https://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/21044/Innovaci%C3%B3n%20y%20emprendimiento%20en%20Colombia.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Gómez, Lafuente, Vaillant y Gómez. (2015, julio-septiembre). El impacto diferenciado de la autoconfianza, los modelos de referencia y el miedo al fracaso sobre los jóvenes emprendedores. *Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 25(57), 157-174. Recuperado de <http://www.jstor.org/stable/43786394>.
- Hemmen, S., Urbano, D. y Álvarez, C. (2013). Charismatic leadership and entrepreneurial activity: An empirical analysis. *Innovar: Revista de ciencias administrativas y sociales*, 23(50), 53-65. Recuperado de <http://www.jstor.org/stable/23747122>.
- Howkins, J. (2005). *The creative economy: How people make money from ideas*. Ciudad de México: Penguin Books.
- Lián, F. y Fayolle, A. (2015). A systematic literature review on entrepreneurial intentions: Citation, thematic analyses, and research agenda. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 11, 907-933. Doi: 10.1007/s11365-015-0356-5.
- Ley 1014. Congreso de Colombia. Bogotá, Colombia. 27 de enero del 2006. Recuperado de [http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley\\_1014\\_2006.html](http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1014_2006.html).
- Ley 1834. Congreso de Colombia. Bogotá, Colombia. 23 de mayo del 2017. Recuperado de [http://es.presidencia.gov.co/normativa/normativa/LEY%201834\\_%20DEL%2023%20DE%20MAYO%20DE%202017.pdf](http://es.presidencia.gov.co/normativa/normativa/LEY%201834_%20DEL%2023%20DE%20MAYO%20DE%202017.pdf).

- Luzardo, A. De Jesús, D. y Pérez, M. (2017). Economía naranja - innovaciones que no sabías que eran de América Latina. Banco Interamericano de Desarrollo, BID. Recuperado de <https://publications.iadb.org/handle/11319/8330?%20locale-attribute=es&>
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (Mincomercio) (2014). Estado del arte sobre el emprendimiento universitario. Ministerio de Comercio, Industria y Turismo–Asociación Colombiana de Universidades (ASCUN). Recuperado de <http://www.eam.edu.co/centrodeinvestigaciones/Politica-publica-s/Estado-del-arte-emprendimiento-universitario.pdf>.
- Naciones Unidas (2010). Economía creativa. Informe 2010. Economía creativa una opción para el desarrollo. UNCTAD y PNUD. Recuperado de [https://unctad.org/es/Docs/ditctab20103\\_sp.pdf](https://unctad.org/es/Docs/ditctab20103_sp.pdf).
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OECD) (2010). Iniciativa Empresarial y Desarrollo Económico Local. Recuperado de [https://books.google.com.co/books?id=vI\\_WAgAAQBAJ&pg=PA156&lpg=PA156&dq=una+posibilidad+de+a+autoempleo+e+independencia+blanchflower&source=bl&ots=5U8GKkk58g&sig=ACfU3U3cm8DarRb9BZV5rLufZ6tSlwhdIg&chl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwi17c-A99rgAhXRwFkKHR42Di4Q6AEwAHoECAAsQAQ#v=onepage&q=una%20posibilidad%20de%20autoempleo%20e%20independencia%20blanchflower&f=false](https://books.google.com.co/books?id=vI_WAgAAQBAJ&pg=PA156&lpg=PA156&dq=una+posibilidad+de+a+autoempleo+e+independencia+blanchflower&source=bl&ots=5U8GKkk58g&sig=ACfU3U3cm8DarRb9BZV5rLufZ6tSlwhdIg&chl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwi17c-A99rgAhXRwFkKHR42Di4Q6AEwAHoECAAsQAQ#v=onepage&q=una%20posibilidad%20de%20autoempleo%20e%20independencia%20blanchflower&f=false)
- Tarapuez, E., García, M. y Castellano, N. (2018). Aspectos socioeconómicos e intención emprendedora en estudiantes universitarios del Quindío (Colombia). *Innovar: Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 28(67), 123-135. Recuperado de <http://www.jstor.org/stable/90016880>.