

UNIVERSIDADES Y EMPRESAS, A UNIR ESFUERZOS

Las iniciativas actuales para estrechar las relaciones entre los sectores educativo y productivo redundarán en la competitividad del país.

Según la Cepal, el desarrollo económico de América Latina necesita con urgencia de instituciones de alto nivel, capaces de formar investigadores y de realizar investigación de calidad, pues hoy el sistema de innovación es insuficiente e inefectivo, dada la escasez de investigadores y la distancia que separa a las universidades de las empresas.

La relación entre sector privado e instituciones de educación superior abarca tres aspectos principales: empalmar la oferta de técnicos, tecnólogos y profesionales con la demanda de los sectores productivos; garantizar el rol de la educación superior en la formación de conocimiento y provisión de herramientas; y abrir el espacio para que la universidad sea la cuna de ideas innovadoras de negocio.

Esta relación es difícil principalmente por tres razones: tiempo, prioridades y lenguaje. El tiempo es un obstáculo porque la urgencia de un empresario rara vez encuentra eco en la academia; las prioridades no necesariamente se encuentran y los lenguajes son distintos.

Sin embargo, esta realidad ha cambiado en los últimos años y actualmente hay un mayor acercamiento entre universidades y empresas. Existe financiación en Colciencias para los proyectos de investigación universitarios que se hagan en cooperación con las empresas y redunden en resultados para ellas. Además, ahora hay una vinculación

más activa de empresarios en diferentes instancias académicas y, por otra parte, las universidades colombianas han adoptado con entusiasmo el tema del emprendimiento. Prueba de ello fue la fuerte participación de universidades de todo el país en la primera Semana del Emprendimiento, realizada en 2008 con el respaldo de Endeavor, una entidad internacional que se encarga de apadrinar proyectos empresariales de alto potencial.

En los años que vienen, estas relaciones entre universidades y empresas deberán profundizarse. La experiencia internacional muestra las ventajas de la creación de ecosistemas empresariales

En una época donde la competitividad se desprende del conocimiento y la creatividad, las universidades se convierten en nodos centrales para la generación de iniciativas de innovación.

soportados en ejes de conocimiento, en los cuales las universidades tienen papeles protagónicos como generadoras de conocimiento y fuente de proyectos innovadores. En una época donde la competitividad se desprende del conocimiento y la creatividad, las universidades se convierten en nodos centrales para la generación de iniciativas de innovación, en las cuales participan empresas, gobiernos e individuos.

Colombia está dando pasos importantes en la creación de este tipo de ecosistemas en sectores específicos y existen evidencias concretas de iniciativas de colaboración entre empresas y universidades para el desarrollo de conocimientos nuevos aplicables en la práctica. Para acelerar el desarrollo de esos ecosistemas es necesario superar trabas

alrededor de proyectos con foco y objetivos concretos, con horizontes de tiempo definidos y con estrategias precisas para el manejo de la propiedad intelectual.

En cuanto al emprendimiento, se deben priorizar varios frentes de acción: identificar oportunidades de valor agregado, crear mecanismos de financiación eficaces, articular la explosión de esfuerzos para atender el emprendimiento y facilitar la creación de las nuevas empresas.

En este mismo sentido apuntan los retos del Sena a mediano plazo. Esta institución deberá avanzar en su modelo de capacitación de aprendices y técnicos en oficios más relevantes a las demandas del mundo. El Sena ha avanzado en su modelo de generación de capacidades técnicas y emprendedoras y hoy es un ejemplo que otros países quieren replicar. La integración de su experiencia en el terreno, con el potencial que tiene Colciencias para el desarrollo de la ciencia y la tecnología y la nueva disposición de las empresas para experimentar enfoques nuevos, puede ser la clave para acelerar la marcha de estos procesos en el futuro. **IDI**

Lea la columna de Francisco Thiermann, gerente general de IBM Colombia, en www.dinero.com

MATRIMONIO PERFECTO

El conocimiento es fuente de ventajas competitivas. Por eso, es tiempo de profundizar la relación entre universidades y empresas.

Aunque cada vez son más frecuentes los esfuerzos de acercamiento entre empresas y universidades, no siempre han coincidido, principalmente en tiempo, prioridades y lenguaje. "Hay un espacio por recorrer y profundizar en el tema de pertinencia de los currículos. Es posible que por las mismas políticas gubernamentales, enfocadas en cobertura y calidad, se le haya restado prioridad a la pertinencia, pero es el momento de darle fuerza y concreción", señala José Manuel Restrepo, vicerrector de la Universidad del Rosario.

Así lo ha entendido el Ministerio de Educación Nacional, que ha calificado 2009 como el año de la pertinencia educativa, en un contexto donde el conocimiento es fuente de ventajas competitivas. Una de las estrategias del Ministerio, contenida en el programa de Revolución Educativa, es promocionar una relación universidad-empresa que permita lograr una mayor pertinencia en la educación superior con respecto a las necesidades del sector productivo y dinamizar la investigación aplicada. En los comités universidad-empresa participan los Consejos de Competitividad y las Cámaras de Comercio y se espera que en 2010 se consoliden 30 de ellos. **»**

30

comités universidad-empresa deberán estar consolidados para 2010.

[SECTOR PRIVADO]



» ¿Cómo abordar esta relación? “Tanto empresas como universidades tienen que dejar de verse como proveedor y cliente y convertir la relación en una alianza, donde no se trate de mostrar un portafolio de productos sino de entregar resultados y soluciones para las empresas. Se deben concretar metas que permitan añadirle valor a esta relación en una red internacional, esa es la visión de la facultad con su proyección en escenarios globales”, dice Catalina Bernal, de la facultad de Administración de la Universidad de Los Andes.

En los últimos años se ha venido dando un mayor acercamiento entre universidades y empresas. Por un lado, Colciencias, desde hace cerca de 6 años, privilegia proyectos que se hacen entre estos actores y condiciona, para ciertas líneas de recursos, que exista una compañía que se beneficie del estudio. Por otro, los centros académicos han empezado a entender que el conocimiento tiene posibilidad de transformación en bienes, productos y servicios y han dado paso al emprendimiento. Y, finalmente, hay una vinculación, cada vez más activa, de empresarios en diferentes instancias académicas que van desde comités regionales, donde participan Estado y Universidades, hasta su presencia en cargos de dirección.

Antioquia ha sido una de las regiones que mayor dinámica le ha dado al trípode universidad-empresa-estado. “Es muy importante desde lo conceptual porque son tres esferas que habían trabajado independientemente y hoy están haciéndolo de manera más concertada”, explica Margarita Berrío, vicerrectora de la Universidad de Antioquia.

La dinámica avanza, “la tendencia es hacia la investigación aplicada y en ello hemos estado trabajando en el Valle del Cauca, con la Red Universitaria para la Innovación

en el Valle, que tiene como objetivo incrementar el impacto de las capacidades científico-técnicas de las instituciones de educación superior hacia la productividad, la competitividad empresarial y el desarrollo social del departamento”, afirma Francisco Piedrahita, rector de la Universidad Icesi. Un modelo similar se aplica en 12 universidades de Bogotá con empresas y autoridades de la capital y de Cundinamarca. Y otras, como la Universidad del Norte, se han convertido en aliadas de los empresarios, en este caso de la Costa Atlántica.

Aunque esta tendencia es favorable, el país debe ir hacia modelos más agresivos. La tendencia internacional está enfocada hacia la creación de ecosistemas empresariales alrededor de ejes de conocimiento, donde las universidades juegan un papel de dinamizador.

Ya el país está dando los primeros pasos para estos ecosistemas en sectores específicos como logística, plástico y petróleo. En el primero, el Instituto Tecnológico de Massachusetts (MIT) y la agencia de investigación Logyca, desarrollaron el Centro Latinoamericano de Innovación en Logística, una estrategia para hacer de Bogotá el eje del conocimiento del sector en la región. Ya se han vinculado nueve empresas, seis universidades nacionales y de la región y el Gobierno también

manifestó su apoyo.

Otro caso es el del Instituto de Capacitación e Investigación del Plástico y del Caucho (ICIPC), que viene desarrollando estrategias, junto con universidades de Antioquia, para dar eficiencias en procesos productivos a empresas del sector, especialmente Pymes. Y en hidrocarburos, el Instituto Colombiano del Petróleo adelanta programas de investigación en Santander. **ID**

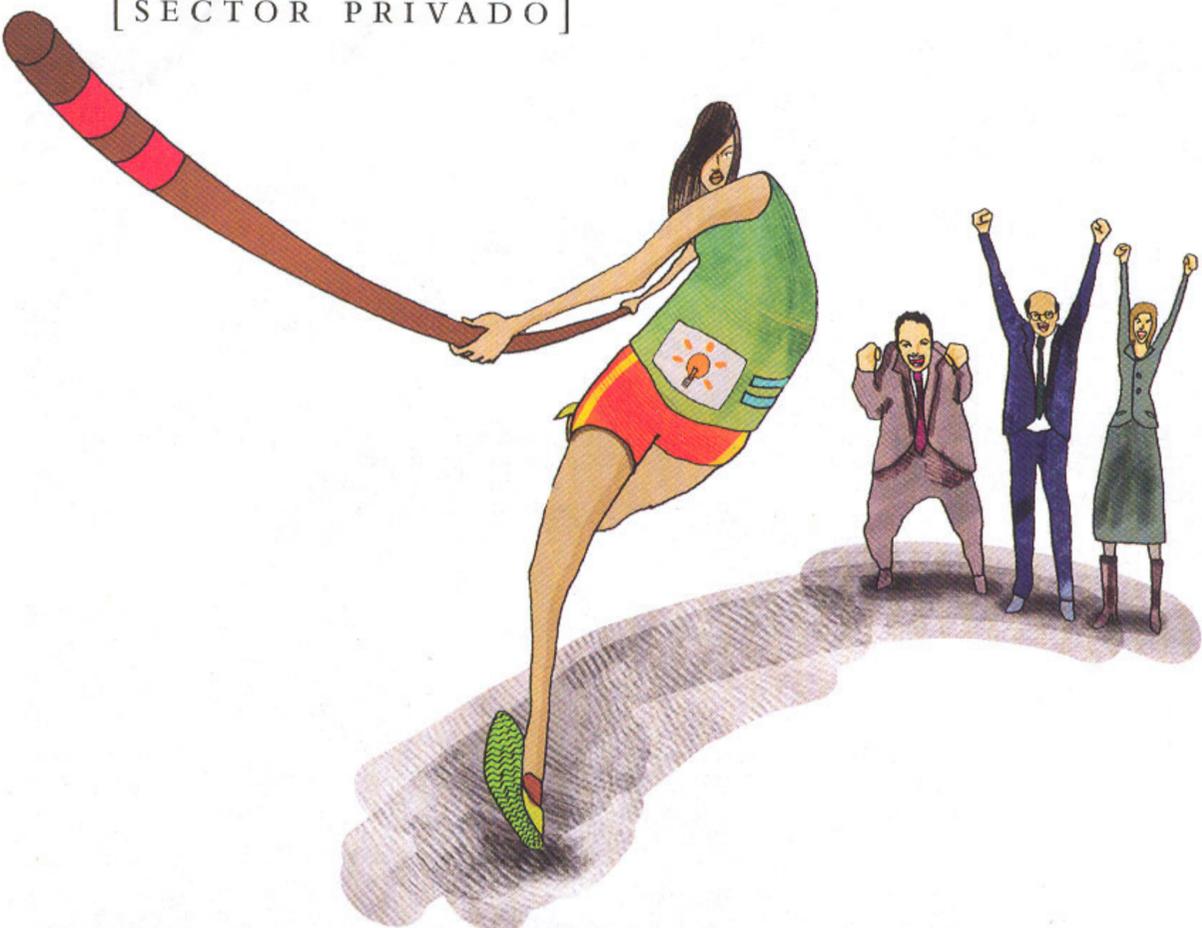
La tendencia está enfocada en la creación de ecosistemas empresariales alrededor de ejes de conocimiento, donde la universidad es dinamizadora.

Los retos

■ **Para crear esos ecosistemas** de innovación, empresarios y universidades enfrentan tres retos: foco, horizontes de tiempo y propiedad intelectual. Esto cobra gran importancia ahora, cuando el Gobierno ha identificado sectores de talla mundial en los cuales la materia prima académica y de conocimiento será fundamental para alcanzar los resultados propuestos. “Si las universidades rompen el escepticismo podemos volcar nuestras agendas de investigación, abrir nuestros laboratorios, transformar nuestros programas de formación a nivel de pregrado, posgrado y educación continua para darle al sector productivo las habilidades que requieren para que sean de talla mundial”, dice Manuel Acevedo, de Eafit.

Sin embargo, hay que ajustar el sistema. Según Carlo Tognato, asesor de proyectos de la Universidad de la Sabana, las universidades tienen una estructura institucional cuyos incentivos no están orientados a producir resultados conjuntamente con el mercado. “Por ejemplo, en políticas oficiales de transferencia de tecnología, en políticas laborales y de comercialización de esa tecnología sobre distribución de recursos generados por la investigación, cuyas reglas no son claras. Los incentivos que tienen que favorecer el clima de inversiones y de relaciones con el mercado está dictado por reglas que no son de mercado”, asegura. Y agrega que deben darse incentivos a nivel sistémico, por ejemplo, más ligados a la tasa interna de retorno de la investigación.

[SECTOR PRIVADO]



EMPRENDIMIENTO, PUNTA DE LANZÁ

El país tiene que migrar del emprendimiento por subsistencia al de alto potencial, innovador y diferenciado.

Colombia ocupa el tercer lugar en el mundo en materia de emprendimiento, después de Tailandia y Perú, según el estudio de Global Entrepreneurship Monitor (GEM). A primera vista, esta es una grata noticia pues evidencia el espíritu empresarial de los colombianos.

Sin embargo, no todas las noticias son favorables. El estudio demuestra que el país enfrenta dos grandes retos: solo el 14% de las nuevas empresas se crean en un marco de formalidad, y la mortalidad empresarial es creciente, pues mientras se da una tasa de creación de empresas de 22,48%, la tasa de cierre de compañías es de 10,52%.

En la última década, el emprendimiento ha sido tema de agenda del país y hay una explosión de jugadores, como el Servicio Nacional de Aprendizaje (Sena); incubadoras de empresa, universidades, cámaras de comercio, cajas de compensación, cooperativas, entes territoriales y nacionales y grandes compañías.

Pero el impacto aún es limitado porque los esfuerzos son aislados y por las características propias del emprendimiento: muchos lo ven como una estrategia de subsistencia y no como la posibilidad de crear empresas dinámicas, capaces de crecer y obtener altas rentabilidades que generen valor. Esto significa que las empresas nacen por necesidad y no por oportunidad.

¿Cómo cambiar la tendencia? La respuesta, a juicio de Luis Guillermo Plata, ministro de Comercio, Industria y Turismo, está en generar un proceso enfocado en la trans-

formación productiva del país. “¿Cuáles han sido las empresas nacionales que han nacido en los últimos 15 años y cuyas ventas superan los US\$50 millones?”, se pregunta el ministro Plata sin encontrar muchas opciones de respuesta. “Por esto, el emprendimiento se convierte en una opción para la transformación productiva que permita forjar compañías en sectores donde se tiene potencial internacional. Y allí estamos trabajando”, agrega el Ministro (ver recuadro). El potencial es enorme, no es coincidental que instituciones internacionales como Endeavor estén analizando proyectos colombianos con alto potencial para permitirles pasar a siguientes estadios de evolución.

Sin embargo, hay varias tareas pendientes: definir dónde debe nacer el emprendimiento, cómo financiarlo, cómo articular las estrategias individuales y regionales y cómo facilitar la creación de empresas. “Es necesario integrar educación, financiación y ciencia para generar una propuesta atractiva. Pero hay que tener la valentía de apostarle a ello”, señala José Manuel Restrepo, vicerrector de la Universidad del Rosario.

¿CUÁL ES LA AGENDA?

En primer lugar, en lo que tiene que ver con la estrategia de nacimiento del emprendimiento, hay propuestas de empezar a educar a los niños con una mentalidad emprendedora e ir avanzando en su formación. Hoy, muchos de los esfuerzos parten de programas de pregrado, identificando allí ideas de negocio. Para Manuel Acevedo, de Eafit, el modelo de emprendimiento debe surgir desde el posgrado, cuando los futuros empresarios tienen mayor conocimiento y experiencia. “La tendencia mundial está relacionada con emprendedores que nacen de posgrados que han trabajado problemas de investigación de los sectores de proyección internacional”, señala.

A su vez, Javier Botero, rector de la Escuela Colombiana de Ingeniería, considera que no se puede esperar que todo estudiante termine como empresario. “El emprendimiento debe ser no solo la creación de empresas, sino el fortalecimiento de las existentes. Y es tan importante lo uno como lo otro”, agrega.

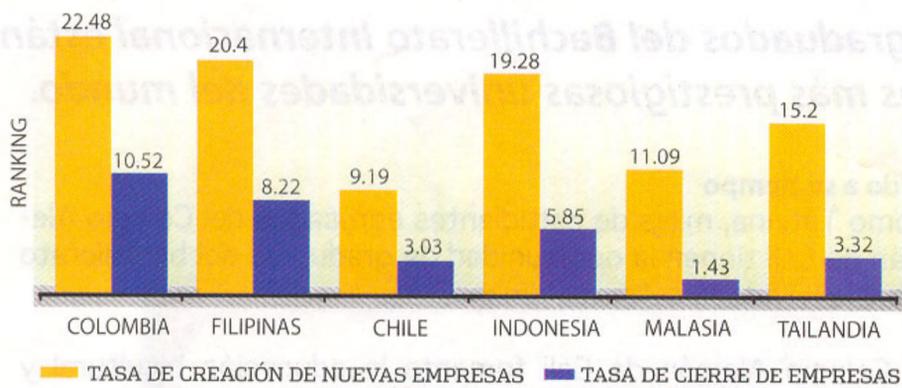
Otras tendencias contemplan la conformación de empresas alrededor de compañías de gran tamaño que generan cadenas de valor. En Colombia ya se están dando casos; uno de ellos es el de Tigo “que lanzó un nodo de innovación que le permite complementar sus ofertas”, explica Liliana Gallego, del programa Créame, que tiene vinculadas 19 incubadoras de empresas y desarrolla programas en diferentes regiones del país.

El segundo aspecto pasa por el financiamiento. Según la consultora Price Waterhouse Coopers (PWC), citada por el Ministerio de Comercio, en 2006 América Latina fue el destino menos atractivo para la inversión de capital privado, con solo el 1% de los recursos, mientras Asia se llevó el 22%.

La tarea, entonces, es atraer nuevos fondos de inversión. “La facultad de administración de Los Andes se está focalizando en mover innovación de alto impacto y pasar a la siguiente fase que es encontrar financiación. Estamos analizando cómo se puede contribuir a que los mejores »

14%
es el porcentaje de nuevas empresas constituidas formalmente. El restante 86% nacen en la informalidad.

COLOMBIA CON ALTA DINÁMICA EN CREACIÓN DE EMPRESAS NUEVAS, PERO TAMBIÉN EN EL CIERRE (%) *



* La tasa de creación de nuevas empresas (Total Early-Stage Entrepreneurial Activity-TEA) mide el porcentaje de adultos entre 18 y 64 años que han creado una nueva empresa que está en operación y que ha funcionado por un tiempo inferior a cuarenta y dos meses.

FUENTE: GEM

» proyectos se encuentren con los mejores inversionistas y puedan funcionar juntos”, explica Rafael Vesga, profesor de esa universidad.

Ya aparecen las primeras apuestas en el país. Una es del Gobierno, que creó un fondo de US\$30 millones, denominado Bancoldex Capital, con cuyos recursos entra como socio en el fondo para que en este, a su vez, se identifiquen proyectos y planes de negocio. Otro ejemplo, es el de las universidades de Antioquia que, con el apoyo del gobierno de España, constituyeron un fondo de capital de riesgo con el sector privado de la región, Progresia Capital, que inició con US\$7 millones y crecerá hasta US\$15 millones. Su objeto es apoyar la creación de empresas surgidas de procesos de investigación. Las universidades presentarán al fondo, en los próximos dos años, ocho planes de negocio.

El tercero es facilitar la articulación de los diferentes actores. “Todo pasa por crear redes que poco a poco van incorporando jugadores en diferentes instancias; sin embargo, debemos empezar a mirar con mayor énfasis la formación de gerentes para este tipo de nuevas empresas”, dice Gallego, de Créame.

Sobre este último punto hay coincidencias. “La educación de empresarios tiene que desligarse de la educación gerencial tradicional y debe configurar su propio proceso educativo, pensando más en los procesos de nacimiento y juventud que en los procesos de administrar la madurez”, señala Rodrigo Varela, director del Centro de Espíritu Empresarial de la Universidad Icesi.

Finalmente, está la tarea de facilitar la creación de empresas, campo en el que el Ministerio de Comercio,

Industria y Turismo viene adelantando estrategias, particularmente en el tema de los costos de parafiscales y en el de trámites y costos de la constitución de empresas.

“Luego de los procesos de desaceleración económica vienen los ciclos de expansión. Es necesario buscar proyectos y mecanismos que modernicen las organizaciones y que creen nuevas como resultado de investigaciones”, puntualiza Jorge Enrique Silva, rector de la EAN, haciendo referencia a la difícil situación económica que enfrenta el mundo entero en la actualidad.

La tarea del país es empezar a generar las redes que le permitan dar una visión global a los proyectos, atraer inversión y ubicar a nuestros emprendedores en el radar de los negocios internacionales. **ID**

59%
de las nuevas empresas pertenecen al sector de servicios de consumo.



“Tres pilares: Simplificación, articulación y financiación”

Para Luis Guillermo Plata, ministro de Comercio, Industria y Turismo, el emprendimiento es la apuesta a futuro para incrementar las probabilidades de éxito en la transformación productiva.

D- ¿Qué papel cumple el emprendimiento en la estrategia del Ministerio?

Tenemos que desarrollar un aparato productivo acorde con las exigencias y demandas de los mercados internacionales. El Ministerio está adelantando su estrategia de más y mejor de lo bueno, y de sectores emergentes con alto potencial. Para desarrollarlo tenemos tres estrategias: inversión extranjera; tomar compañías incipientes y forjar compañías en sectores con alto potencial, donde el emprendimiento juega un papel fundamental.

D- ¿Bajo qué condiciones?

Una, que para estimular más el emprendimiento de oportunidad que el de necesidad es necesario cambiar el foco actual hacia recién egresados y buscar profesionales con mayor formación y experiencia. Por eso el perfil del emprendedor debe ser el de una persona de 30 a 35 años, con apetito por el riesgo. Los más jóvenes deben empezar por conocer el funcionamiento de los negocios y hacer estudios de especialización. Y otra, que el emprendimiento se enfoque en proyectos de mayor valor agregado.

D- ¿En qué se basa la política de emprendimiento del país?

La Red Nacional para el Emprendimiento es el marco institucional de la política de emprendimiento y se basa en tres pilares: simplificación de trámites para hacer negocios, financiación y articulación.

D- ¿En qué va cada uno?

En el primero se han llevado soluciones en dos frentes: uno, la figura de la sociedad por acciones simplificada, que otorga beneficios a los emprendedores como menores trámites y costos en la constitución de empresas; y el otro en los costos de los parafiscales para nuevas empresas -en el primer año aportarían 25%, en el segundo 50%, en el tercero 75% y desde el cuarto aportarían el costo total-.

En el segundo, Bancoldex creó un esquema de financiación, no de proyectos, sino de fondos de inversión que le permiten a los primeros contar con el aval del Gobierno y expandirse para identificar nuevos proyectos.

Y en el tercero, se han creado 12 redes regionales de emprendimiento en el mismo número de departamentos -en marzo ascenderán a 14- y operarán de manera articulada con las Comisiones Regionales de Competitividad.