

# LA EVOLUCIÓN DEL EMPRENDIMIENTO EN LA CULTURA DE LA SOCIEDAD DIGITAL

OSCAR EDUARDO SÁNCHEZ PORTILLO<sup>17</sup>

MARINO RENGIFO GARCÍA<sup>18</sup>

## Resumen

Este artículo tiene como propósito hacer una reflexión a partir de la evolución del emprendimiento en la cultura de la sociedad digital de la última década. Puesto que, en la actualidad dicho concepto ha evolucionado hacia una cultura digital, en donde el impacto de la banda ancha, el mercado, el comercio electrónico y los dispositivos inteligentes, permiten todo tipo de iniciativas que demuestran que la red, es un lugar tan diverso como las sociedades digitales que la utilizan para comunicarse.

---

17 Magister en Economía; Especialista en Gerencia Financiera; Administrador de Empresas; (Grupo de Investigación en Estudios sobre organizaciones); (Programa Administración de Empresas); (Universidad Pontificia Bolivariana); (Palmira); (Colombia); Correo electrónico: oscareduardo.sanchez@upb.edu.co

18 Doctorando en Sociedad de la Información y el Conocimiento; Universitat Oberta de Catalunya España - UOC; Magíster en Sociología; Universidad el Valle; Magíster en Intervención Social en las Sociedades del Conocimiento; Universidad Internacional de la Rioja España – UNIR; Economista; Universidad del Valle; (Grupo de Investigación en Estudios sobre organizaciones); (Docente) Programa Administración de Empresas; Universidad Pontificia Bolivariana; Seccional Palmira; Colombia; Correo: marino.rengifo@upb.edu.co

Esta misma reflexión, permite establecer la importancia que se le da a los nuevos modelos de comunicación dentro de los procesos formativos dirigidos a emprendedores; al tipo de comunicación que se crea en las plataformas digitales alrededor de los productos y servicios, como también a la creación de piezas transmediales que permiten un nivel de comunicación adaptado a las nuevas tendencias de consumo y de interacción. Finalmente, se evidencia la necesidad de fortalecer los procesos de formación para el emprendimiento y los modelos comunicativos que se tienen en el contexto actual.

**Palabras clave:** *emprendimiento, cibercultura, sociedad digital, comunicación, economía digital y herramientas digitales.*

## Abstract

This article aims to reflect on the evolution of entrepreneurship in the culture of digital society in the last decade. Since, at present, this concept has evolved towards a digital culture, where the impact of broadband, the market, electronic commerce and smart devices, allow all kinds of initiatives that show that the network is such a place diverse as the digital societies that use it to communicate.

This same reflection, allows establishing the importance given to the new communication models within the training processes aimed at entrepreneurs; the type of communication that is created in digital platforms around of the products and services, and creation of transmedia pieces that allow a level of communication, adapted to new trends in consumption and interaction. Finally, the need to strengthen the processes of training for entrepreneurship and communication models that exist in the current context.

**Keywords:** *entrepreneurship, cyberculture, digital society, communication, digital economy and digital tools.*

## Introducción

La evolución del emprendimiento en la cultura de la sociedad digital, lleva a que Colombia cambie la forma tradicional en la que se emprenden los negocios, más cuando en la actualidad la pandemia, llevó a que tanto las actuales empresas como las nuevas se reinventaran para seguir participando en el mercado, y este tipo de reinención se da a través del uso de herramientas tecnológicas que permiten acceder a la cultura de la sociedad digital; una cultura digital que ha llevado a que el sector educativo genere programas de emprendimiento, para que las personas se formen y tengan los elementos necesarios para proyectarse en un ambiente empresarial.

El emprendimiento está inmerso en una cultura digital, donde el aprendizaje de aquellos emprendedores se incorpora en la vida diaria. Esto lleva, a que se involucren elementos culturales de la sociedad y se transformen en el punto partida. Para ello, se tiene en cuenta que las personas emprenden dependiendo de la forma en que identifican oportunidades y necesidades en su medio. En este sentido una sociedad que enseña a formar emprendedores, va creando empresa, fortaleciendo su economía y se contribuyendo a la generación de empleo.

Por tanto, en este artículo se muestra cómo se da el surgimiento de la actividad empresarial Colombia desde mediados del siglo XX y cómo aparece el concepto de emprendimiento y se evolución al paso de la última década. Esta evolución, establece una relación con el concepto de “*Cibercultura*”, la cual permite que la sociedad pueda establecer herramientas tecnológicas y un lenguaje digital que conlleva a que los emprendedores puedan comunicarse de tal forma que sus proyectos tengan éxito.

Cabe decir, que la comunicación es el medio principal por el cual los seres humanos puede expresar sus ideas; es un elemento esencial en el caso de los emprende-

dores para el desarrollo social y económico del país. En este artículo, se concibe la comunicación como un enfoque que parte de las necesidades comunicativas del individuo y da respuesta a las mismas. Asimismo, dicho enfoque permite entender cómo se genera el proceso comunicativo de las plataformas digitales alrededor de los productos y servicios y cómo la creación de piezas transmediales accede un nivel de comunicación adaptado a las nuevas tendencias de consumo y de interacción.

Para finalizar, se evidencia la necesidad de fortalecer los procesos comunicativos de formación para el emprendimiento desde las Instituciones de Educación Superior, las cuales han asumido su formación como parte del desarrollo de competencias de capital humano para el aprendizaje de la correcta gestión de las empresas. De tal manera, que los emprendedores deben considerar que la comunicación es un elemento indispensable para el manejo de la tecnología, llevándoles a que puedan innovar en las nuevas realidades de la economía nacional e internacional. Esto constituye un factor clave para alcanzar el éxito de sus emprendimientos y la posibilidad de participar en nuevos mercados.

### **Evolución del emprendimiento en la cibercultura de Colombia**

El emprendimiento es un término poliédrico, que está directamente relacionado con el comportamiento de las empresas. En este sentido, el emprendimiento puede entenderse como una serie de actitudes y comportamientos que dan lugar a una determinada imagen personal de autoconfianza, creatividad, capacidad de innovación, responsabilidad y gestión de riesgos.

Salinas y Osorio (2012), definen el emprendimiento como una elección de vida, en donde las personas tienen buenas habilidades de comunicación, liderazgo y actitud positiva para identificar ideas y oportunidades, y analizar factores externos (econó-

micos, políticos, sociales y ambientales), así como factores internos (capacidad de disponer de recursos humanos, materiales y económicos). Esta acción emprendedora está orientada al logro de objetivos mediante la implementación de un sistema organizado de relaciones interpersonales y una combinación de recursos. Además, se puede realizar solo o como parte de un grupo con o sin estructura.

El emprendimiento puede desarrollarse en diferentes campos; como por ejemplo el emprendimiento empresarial que parte de sus motivaciones económicas; el comportamiento social que se propone dar respuesta a las necesidades sociales, promover y mantener los valores, sus conocimientos, capacidades y recursos al servicio de la sociedad y el emprendimiento público que es una iniciativa fundamentalmente motivada por la política; un intento de transferir la cultura empresarial al sector público (Moriano, 2005).

Partiendo de que el emprendimiento puede desarrollarse desde distintos campos, es admisible que haya evolucionado de tal manera, que se evidencie un crecimiento económico más acelerado durante los últimos años y esto es debido a que esta mediado por las nuevas Tecnologías de Información y Comunicación (TIC), lo que ha permitido adaptarse a una cultura digital.

Pero para demostrar su evolución en los últimos diez años, se retoman algunos antecedentes que muestran cómo se ha dado el surgimiento de la empresa en Colombia, esto en aras de evidenciar la importancia que tiene el auge de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación en el fomento del emprendimiento en la sociedad digital.

En los antecedentes, se encuentra que el concepto de empresa en Colombia surge a mediados del siglo XX, entre 1940 y 1950, donde emerge la industria y se incrementa la base empresarial, lo que produce que el sector sea una fuente de oportu-

nidades de empleo, lo que lleva a que haya un crecimiento significativo de la economía. Sin embargo, para 1985 había muy pocos empleadores y muchas personas buscando empleo, dado que el modelo tanto económico como educativo orientaba a las personas a emplearse, más no a emprender un negocio.

Entre 1990 y el año 2000, hubo un desarrollo industrial creciente, aunque con el tiempo se evidenció la falta de competencia con el mercado internacional, llevando a muchas empresas a la quiebra, lo que generó una crisis económica, la cual llevó al Estado buscar estrategias que permitieran su reactivación inmediata. Entre muchas de las estrategias implementadas, se da vital importancia a la figura del emprendimiento “como estrategia para enfrentar la desaparición de empresas que fueron símbolos de desarrollo, auge económico y progreso social” (León y Terán, 2010, pp.121).

Al iniciar el siglo XXI hasta la fecha, Colombia reacciona de manera positiva frente a las crisis externas, demostrando una buena resistencia a los choques externos (Mejía y Reyes, 2014, p.12). Por tanto, al terminar la primera década de este nuevo siglo, el país se posicionó como un mercado emergente, en donde se logró recuperar la confianza de la inversión extranjera y se brindaron garantías para el desarrollo de la actividad económica.

En la última, década se ha fomentado la cultura emprendedora, que de acuerdo con Duque (2015, p.6.7), ha sido una de las estrategias más exitosas que han permitido el crecimiento económico. Es así como el Gobierno Nacional, ha impulsado programas como por ejemplo “*Jóvenes emprendedores exportadores*”, en el marco del Plan Estratégico Exportador y “*Colombia joven*” 1999-2009; el programa “*Incubadoras de empresas*” de base tecnológica del SENA en el año 200; la creación del “*Fondo Emprender*” a cargo del SENA en el año 2002; Ley 1014 de 2006, para el fomento a la cultura y el emprendimiento y Ley 1289 de 2009, por la cual se transforma a

Colciencias, se fortalece el Sistema Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación en Colombia. Estas políticas públicas<sup>19</sup> para el fomento del emprendimiento, sirven como apoyo para que los emprendedores puedan desarrollar sus proyectos, además tienen en cuenta las nuevas tecnologías de la información y la comunicación para apalancar nuevos emprendimientos, dado que brindan el escenario ideal para su desarrollo.

Sin embargo, estas leyes y normas son complejas de asumir cuando no se tiene la formación en emprendimiento. De acuerdo con Pérez (2014, p.19), en la actualidad las leyes y normas para el emprendimiento son entendidas como “*pócimas mágicas*” que no resuelven los problemas económicos y sociales de un contexto real y a pesar de que se han adaptado a los currículos de las Instituciones de Educación Superior, no se han diseñado ni modelado, estrategias pedagógicas que conlleven a un cambio de una cultura emprendedora digital.

Por otra parte, los objetivos de la cultura emprendedora están orientados a perdurar en el tiempo y contribuir a impulsar la economía, el desarrollo y los aportes que se hacen al conocimiento, de modo que se pueda superar la barrera impuesta por aquellos factores que inducen al fracaso desde el punto de vista social y económico. En consecuencia y partiendo del hecho que las políticas públicas para el fomento del emprendimiento contribuyen mejoramiento de la calidad de vida de una so-

---

19 En Colombia, desde 1970 se hace referencia a la creación de nuevas empresas para el desarrollo económico. A partir de ahí, empiezan propuestas de emprendimiento para generar ingresos en las poblaciones con menores índices de desarrollo económico. En cuanto al programa de Jóvenes emprendedores exportadores, este tuvo como objeto principal “facilitarle las herramientas necesarias para crear empresas exportadoras a los jóvenes egresados de instituciones de educación superior.

La Ley 1014 de 2006, tiene como propósito fundamental reducir las tasas de desempleo y generar un desarrollo sostenible que involucra a todos los sectores sociales, en articulación con el ámbito nacional.

La Ley 1289 de 2009 modificó la Ley 29 de 1990, por la cual se dictaba las disposiciones para el fomento de la investigación científica y el desarrollo tecnológico.

Documentos CONPES 327 del 26 de julio de 2004, el cual define la agenda interna para la productividad y la competitividad; CONPES 3424 del 16 de mayo de 2006 y CONPES del 14 de agosto del mismo, los cuales crean el sistema administrativo nacional de competitividad

ciudad, es preciso tener en cuenta que cuando se quiera emprender, debe conocer dichas políticas y establecer un marco de referencia que le permita apoyarse en el momento de iniciar su emprendimiento. Cabe decir, cualquier forma de emprender, estará mediada por las nuevas tecnologías de la comunicación, las cuales permitirán el manejo de los elementos comunicativos para que los internautas puedan comunicarse distintos entornos virtuales (Minniti, 2005, p.65).

Lévy, (2007) es un historiador, filósofo y sociólogo que es reconocido como el “filósofo del ciberespacio”. Este autor humanista, es uno de los pioneros en cuanto a la conceptualización de la cultura de la sociedad digital “*Cibercultura*”, para este autor dicho concepto lo define como “...un conjunto de las técnicas (materiales e intelectuales), de las prácticas, de las actitudes, de los modos de pensamiento y de los valores que se desarrollan conjuntamente en el crecimiento del ciberespacio” (p.5). De esta manera, Lévy, determina que la cibercultura no se remite solo a la interacción entre el usuario y la herramienta tecnológica, sino que hay una visión más amplia de la información y comunicación en un contexto virtual, donde se da la creación de una “inteligencia colectiva”; es decir, la comunidad de usuarios digitales no solo recopila información, sino que está en la capacidad de emprender, crear y compartir desde sus propias oportunidades y necesidades.

Según Derrick de Kerkhove, citado por Quiñones (2005, p.34), la cibercultura parte de tres elementos importantes: la interactividad, la hipertextualidad y la conectividad. Desde estos tres elementos, se define la cibercultura como el cambio que una cultura ha generado por la interacción del hombre con la cibernética. Por su parte Moya y Vásquez (2010), definen cibercultura como “una colección de culturas y productos culturales que existen en y/o se hacen realizables a través de internet, junto con relatos sobre estas culturas y productos culturales” (p.77), además establecen que su rasgo característico es la tecnología. De ahí, que la cibercultura se

distinga de otros grupos culturales, ya que se produce a través del internet. Esta idea combina diferentes formas de sentir, pensar y recocer el mundo.

En esta medida, las características únicas de la cibercultura<sup>20</sup>, estaría en el prefijo “ciber” que se refiere a lo producido en el campo de la tecnología de la información. El termino en particular indica la relación que hay entre el ser humano y las maquinas. Siguiendo a Moya y Vásquez (2010), las interacciones sociales en el marco de la cibercultura, están medidas por las herramientas web y equipos tecnológicos especializados y en consecuencia existen tres aspectos que condicionan la posibilidad de participar en este tipo de cultura, ellos son: la accesibilidad al medio (internet), la apropiación del medio y las capacidades simbólicas necesarias para operación (García c., 2004, P. 79). No cabe la mayor duda, de que estos aspectos están condicionados a la situación socioeconómica de los individuos participantes, pues que no se hacer parte de esta, si no se tiene acceso a un computador que tenga internet y que se conozcan los mecanismos para navegar en la red.

La pertinencia de su definición, en cuanto a la evolución del emprendimiento en Colombia en la última década, se debe a que gracias a la cibercultura, los emprendedores pueden tener éxito o fracaso, puesto que las nuevas empresas que se van creando deben mantener una constante comunicación y un adecuado lenguaje a través de las plataformas digitales, en donde los modos de pensar, las actitudes y los patrones de comportamientos de los individuos en entornos sociales mediados por las TIC y las TI, han permitido acceder, apropiarse y transmitir la información que generan desarrollo social, político y económico en espacios virtuales.

De acuerdo con Buitrago (2014), la cultura del emprendimiento, parte del conocimiento que el emprendedor tiene sobre el producto o servicio con el que pretende

---

20 El concepto de *cibercultura*, puede ser ampliado por Moya y Vásquez (2010), en su artículo “De la cultura al a Cibercultura: la mediatización tecnológica, en la construcción de conocimiento y en las nuevas formas de sociabilidad”

emprender en un mercado en el que en la actualidad además de partir de características sociales y culturales que lo identifican, también debe alinearse a los medios tecnológicos que propicia su comercialización. En este sentido, Buitrago cita a Price y Allen (2000), quienes determinan que “...el conocimiento se ha convertido en la moneda de la competencia económica moderna y (...), se debe buscar su adquisición por todos los medios posibles”. En este sentido, la sociedad actual, inmersa en una cultura digital, se debe basar en el conocimiento y trabajar constantemente para que se generen nuevas oportunidades del desarrollo y crecimiento continuo.

Es por ello que las actuales políticas públicas para el fortalecimiento del emprendimiento como motor de la economía en Colombia, a través del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo promueve la Cátedra de la de Creación de Empresas con Impacto Nacional y Futuro Internacional – CEINFI, en instituciones de educación superior y de educación media, obteniendo propuestas innovadoras que involucran las TIC y las TI, para competir de manera formal en el mercado nacional e internacional. Lo anterior cobra importancia, dado que para el 2009, Colombia ocupaba el tercer lugar en el mundo en materia de emprendimiento después de Tailandia y Perú. Este tercer puesto fue dado por Global Entrepreneurship Monitor (GEM).

Otro programa que permite el emprendimiento desde la cultura digital es Colombia aprende, de acuerdo con este programa ([www.colombiaprende.edu.co](http://www.colombiaprende.edu.co)) se encuentra que el país oferta continuamente programas técnicos, tecnológicos, pregrado y posgrado en la modalidad virtual orientados a fomentar empresa, desde el desarrollo de proyectos de emprendimiento mediados por las TIC. Esto indica que, desde el MEN, también se buscan estrategias que permiten a los ciudadanos estudiar para emprender desde cualquier área. Con estas estrategias se puede mejorar la competitividad y productividad en el país.

Pese a que la evolución del emprendimiento en Colombia es positiva, ha tenido altibajos debido a que muchas entidades gubernamentales como el SENA, universidades, cámaras de comercio, multinacionales, entre otras, han propiciado estrategias que llevan a que se fomente el emprendimiento, pero su impacto es limitado, ya que muchos orientan los emprendimientos a una subsistencia empresarial y no a crear empresas dinámicas capaces de crecer a través de plataformas tecnológicas. Un ejemplo de ello, es Fundaempresa, que orienta la creación de empresas formales y capacita a los empresarios para su sostenimiento en el mercado actual, sin embargo, se queda corto el fortalecimiento de emprendedores de una cultura digital.

Es por esto, que en la actualidad las instituciones educativas de educación superior, educación media y educación para el trabajo, adoptan estrategias educativas, que tienen como reto enseñar a emprender, ya que esto es uno de los pronunciamientos de la UNESCO en la Declaración Mundial sobre la Educación Superior para el Siglo XXI, que enfatiza en el aprender a emprender y fomentar el espíritu de emprendimiento, es una de las preocupaciones de la educación superior, que permita generar en los estudiantes posibilidades de trabajo para él y la sociedad.

Es pertinente enfatizar que el emprendimiento es una manera de pensar y actuar orientada hacia la creación de riqueza, según la Ley 1014 de 2006 de Fomento a la Cultura Emprendedora en Colombia. Por tanto, es un modo de vida medido por las oportunidades, planteado con visión y riesgo, sobre todo cuando este está inmerso en una cultura digital, donde las redes sociales y demás plataformas tecnológicas movilizan el mercado actual, el cual se apoya en los diferentes modelos de comunicación los cuales llevan a que los consumidores adopten nuevas tendencias de consumo de productos y servicios.

## **Los nuevos modelos de comunicación dentro de los procesos formativos para emprendedores**

La palabra *comunicación* se deriva del latín *comunicare* que significa: “poner en común”. En este sentido, comunicar indica transmitir ideas y pensamientos con otros. Lo que supone la utilización de un código de comunicación compartido. De acuerdo con Zebadúa y García (2012, p.15), la comunicación permite que el ser humano tenga un lenguaje y que esté capacitado para hablar con otras personas sobre distintos temas. De esta manera los seres humanos puedan comunicarse para enfrentar dificultades y resolverlas en conjunto. En este sentido, el hombre crea un código y un conjunto de signos que permiten mejorar su condición. Se puede inferir entonces, que la comunicación siempre será recíproca, porque los participantes tienen la posibilidad de intercambiar sus papeles; por ejemplo, en un diálogo el emisor se convierte en receptor y éste en emisor, así sucesivamente. Este intercambio de roles implica la existencia de una respuesta, lo cual propicia un diálogo.

La comunicación puede ser vista como enfoque comunicativo, sustentado desde las cuatro habilidades lingüísticas básicas (hablar, escuchar, leer y escribir), que promueven el desarrollo de la competencia comunicativa de los hablantes de una lengua. Desde la mirada de Zebadúa y García (2012, p.20), el enfoque comunicativo es una sugerencia didáctica para la enseñanza de los idiomas y la literatura, enfatizando que los principios básicos de la lingüística y la educación literaria hacen parte de la competencia comunicativa de las personas; es decir, es la capacidad que se tiene para comprender y producir oraciones con diferentes intenciones comunicativas en un entorno comunicativo. De esta forma, la competencia comunicativa es el eje central de la enseñanza y el aprendizaje.

Es evidente que el enfoque comunicativo integre las habilidades de leer, escribir, escuchar y hablar, al respecto, Lomas (citado por Zebadúa y García, 2012) considera que “cuando aprendemos a usar un idioma, no solo aprendemos a construir ora-

ciones gramáticamente correctas, sino que también aprendemos a saber qué decir, cuándo y a quién decir.”

En efecto, las tendencias actuales en la enseñanza de idiomas se basan en la teoría de un enfoque comunicativo, y parte de una competencia comunicativa, dado que es una forma ideal de promover el desarrollo humano; de ahí la importancia de las cuatro habilidades lingüísticas: escuchar, hablar, leer y escribir. Es necesario aclarar, que actualmente la enseñanza de la lengua se enfoca en el desarrollo de una competencia comunicativa entre hablantes reales y en un contexto histórico y social específico. Por tal razón, el enfoque comunicativo incluye la comprensión del razonamiento que se da como consecuencia de la apropiación del conocimiento del destinatario del mundo que lo rodea frente a lo que lee, observa y escucha.

De esta manera, todo discurso obedece a las características de coherencia y cohesión, mismas que complementarán lo que diga el emisor, ya sea desde la pragmática o desde el análisis del discurso, porque ayudan a encontrar el significado y la intención de la comunicación en la información y siempre se contextualizará según la intención de la comunicación de los mensajes para hacerlos más efectivos. Esto implica, que mientras la pragmática observa el uso en el habla, el análisis del discurso, lo hace a partir de la escritura, y a través de estas dos formas comunicativas, es que aparece el lenguaje como instrumento de la comunicación, llevando a desarrollar procesos de negociación para comprender e interpretar cada mensaje transmitido tanto por el emisor como por el receptor (ibídem, p. 36).

La evolución de la comunicación ha avanzado de manera acelerada. Se ha pasado de la comunicación oral y escrita a la comunicación visual; los soportes tecnológicos también han cambiado. Se dio paso del libro a la radio, el cine y la prensa; luego a la televisión y finalmente a los sitios web y plataformas digitales a través de internet (blogs, videoblogs, comunidades digitales, entre otros).

Si bien, en las últimas décadas la comunicación a experimentado cambios fundamentales, en la actualidad, principalmente a través de Internet, las nuevas tecnologías han dado paso a nuevos métodos de comunicación, en esta medida se ha establecido el concepto de comunicación digital, que de acuerdo con Valverde (2015), se usa como medio para combinar los objetivos de la enseñanza y la innovación tecnológica, el conocimiento de los métodos disponibles y sus ventajas al personal relevante. La comunicación en digital, aumenta la posibilidad de convertir la información en conocimiento, dado que abarca la llegada de nuevas tecnologías y medios para comunicarse (herramientas, aplicaciones, plataformas y medios corporativos), lo que indica, que no solo se tienen ciertas habilidades interpersonales, sino que se conocen las posibilidades que estas ofrecen.

Un hecho destacable, es la influencia histórica de “integrar varios modos de comunicación interactiva en las redes”; es decir, “la formación de hipertexto y metalenguaje”, llevando a que por primera vez en la historia, se integre en el mismo sistema la forma escrita, oral y audiovisual (Castell, 2008, p.400). De esta manera, la comunicación en digital según Santoveña (2011, p.96), está permitiendo integrar el mensaje escrito, las imágenes y el sonido al mismo tiempo, facilitando la interacción directa e indirecta desde cualquier lugar. Aunque, no se trata solo de transferir información y conocimiento gracias a las TIC, sino que hay que formar a las personas para que puedan estar en la capacidad de ser competentes en los diferentes escenarios virtuales y en diferentes contextos.

El proceso de comunicación digital, de acuerdo con el mismo autor, está caracterizado por tres bloques de competencias relacionadas entre sí: comunicativa, técnicas (aplicaciones informativas) y producción de mensajes (entornos virtuales). Asimismo, se establecen las fases del proceso comunicativo (la concepción, el diseño, la producción, la transmisión, la recepción, la comprensión y la respuesta).

En cuanto a las actuales formas de comunicación digital, según Pérez G. (citado Cabero, 2000), estas contemplan una dimensión técnica mediada por la inmaterialidad, la instantaneidad, la calidad de imagen y sonido, la digitalización, automatización, interconexión y la diversidad de información y por otro lado, contemplan una dimensión expresiva en donde se identifican nuevos lenguajes a través del hipertexto, la hipermedia, la multimedia, la realidad virtual y la transmedia o relaciones que se producen en el sistema de entretenimiento masivo, que conllevan a la transformación del proceso comunicativo. Estas son las nuevas formas de acceder, generar y transmitir la información en la red.

Es pertinente mostrar la importancia que tiene la dimensión expresiva a través de la creación de piezas transmediales que permiten un nivel de comunicación adaptado a las nuevas tendencias de consumo y de interacción virtual, dado que los consumidores de la red, asumen un rol activo en el proceso de expansión de los servicios y productos que circulan en las plataformas digitales. Cabe resaltar que el concepto de *transmedia*<sup>21</sup> es retomado por Robledo, Atarama y Palomino (2017, p. 228) quienes citan a Scolari para definirlo como “un tipo de relato donde la historia se despliega a los consumidores quienes asumen un rol activo en ese proceso de expansión” (2013: 46).

Lo que conlleva, a que haya mayor escala en la participación del público. De este modo, las empresas que manejan medios de comunicación deben tener en cuenta todo tipo de medios y plataformas que permitan atraer diferentes segmentos de mercado. En este orden de ideas, los emprendedores utilizan herramientas como

---

21 “Una historia transmediática se desarrolla a través de múltiples plataformas mediáticas, y cada nuevo texto hace una contribución específica y valiosa a la totalidad. En la forma ideal de la narración transmediática, cada medio hace lo que se le da mejor [...]. Cada entrada a la franquicia ha de ser independiente, de forma que no sea preciso haber visto la película para disfrutar con el videojuego y viceversa. Cualquier producto dado es un punto de acceso a la franquicia como un todo. El recorrido por diferentes medios sostiene una profundidad de experiencia que estimula el consumo. La redundancia destruye el interés de los fans y provoca el fracaso de las franquicias. La oferta de nuevos niveles de conocimiento y experiencia refresca la franquicia y mantiene la fidelidad del consumidor” (Jenkins, 2008, p.101).

diseñar, construir y mantener nuevos entornos y herramientas que permiten describir sus servicios o productos en línea. Por consiguiente, la comunicación digital es uno de los factores claves para que los emprendedores lleguen a alcanzar un crecimiento de negocio sostenible y más aún si hacen uso de los diferentes medios para ampliar el conocimiento de sus servicios o productos.

De ahí la importancia que tiene el emprendimiento en la cultura digital, ya que permite que las personas pueden aprender a moverse e intervenir en el espacio digital, accediendo de manera general a diferentes entornos digitales y fortaleciendo su relación con los internautas a través de las diferentes herramientas de comunicación digital. La nueva tecnología se ha convertido en una necesidad urgente, derivada de cualquiera que quiera emprender. De esta manera, un emprendedor puede transformar oportunidades no explotadas en productos y servicios tangibles y comerciales a través de plataformas digitales.

### **Contexto actual de la evolución del emprendimiento**

En la actualidad el país enfrenta grandes retos en la evolución del emprendimiento mediado por una cultura digital; según el DANE, para el 2019, tan solo el 14% de las nuevas empresas se crean de manera formal, lo que lleva que su crecimiento promedio en los últimos 10 años sea del 3,6% y en los últimos cinco años se da del 3,2%, crecimiento que no es satisfactorio, más aún cuando en el contexto actual, la pandemia llevó a la creciente mortalidad empresarial, de modo que en julio el 66% de los empresarios indico una reducción de sus ventas.

Lo anterior, lleva a que muchas empresas se reinventaran a través de las herramientas digitales para no llevar al cierre y sobrevivir a la crisis actual, así mismo, a que muchas personas que se quedaron sin empleo, crearan sus propios emprendimientos,

aprovechando el aislamiento social obligatorio y que la única forma de comunicarse con el exterior, se dio mediante las plataformas virtuales. Por tanto, la pandemia aceleró el proceso de transformación digital en casi todos los sectores económicos, generando una mayor movilidad de la sociedad digital.

En retrospectiva, la crisis actual es un momento transformador para las empresas y los nuevos emprendedores, porque ha permitido que el emprendimiento desde la cultura digital, ayude a dar forma a la economía después de la pandemia. Es así como, a medida que el mundo se recupera lentamente, la economía del modelo de negocio tradicional debe adecuarse a su nueva realidad, donde el uso adecuado de las herramientas tecnológicas podrá contribuir paulatinamente a la recuperación de la economía global, nacional y local.

Ha sido tal la evolución del emprendimiento en los últimos meses, que las personas aprendieron a usar rápidamente un modelo económico digital que estaba en auge en economías como la de Colombia, en donde el pago en línea, compras por internet, solicitar el mercado en línea, teletrabajo, dispositivos inteligentes para comunicarse entre otros servicios, se dan a través de plataformas virtuales y a las que los colombianos apenas se estaban adaptando. Esta nueva forma de vida, contribuye a acelerar la creación de las PYME regidas por herramientas tecnológicas, que permitan dar soluciones inmediatas a los problemas generados por el COVID 19.

De igual modo, en el ámbito educativo existe la misma responsabilidad social, ya que este sector también ha tenido que reinventarse en términos de estrategias que permitieran establecer una comunicación constante con los estudiantes, que de forma regular asistían a las instituciones educativas de todos los niveles y que por la pandemia, debieron asumir una metodología en cuanto a la enseñanza y aprendizaje. Estas metodologías han hecho que la cibercultura acoja a un sector que en su momento seguía parámetros tradicionales, entre los cuales estaba la asistencia de

manera presencial para aprender. Hoy por hoy, el concepto ha trascendido ya que los estudiantes hacen presencia de manera virtual y/o en lineal, mediada por una comunicación sincrónica y asincrónica. Lo que genera, que la educación también emprenda en ambientes digitales, todo ello con el propósito de mejorar la calidad educativa y de infraestructura tecnológica (Arias y Castillo, 2011, p.10).

En este orden de ideas, la crisis del coronavirus marca para el 2020, un antes y un después en la evolución del emprendimiento en una cultura digital desde todos los sectores de la economía, puesto que se demostró que el espíritu empresarial estimuló la movilidad social a través del manejo de herramientas digitales, que permitieron que tanto empresas existentes como las emergentes logren sostenerse y prosperar. Por tanto, es pertinente, que tanto los emprendedores como las empresas se capaciten en el uso de herramientas tecnológicas, que les permitan mantenerse y competir en el actual mercado. Un ejemplo de ello, son las empresas que prestaban servicio a domicilio desde plataforma virtuales como Rappi, Ifood, Merqueo.com, entre otras; asimismo empresas que redujeron su tamaño de acuerdo a la rentabilidad de sus puntos y crearon estrategias a través de herramientas tecnológicas para llegar al cliente final, como Frisby, Juan Valdez, Popsy, entre otros (Revista Dinero, julio de 2020).

Finalmente, el aumento del desempleo y el hecho que en el país las PYMES son el pulmón de la economía, según Fedesarrollo<sup>22</sup> seis de cada diez empresas en Colombia son informales. Esta informalidad varía según tipo de área y sector y de acuerdo con el informe del 2018 presentado por Dirección Nacional de Planeación (DNP). Este informe evidencia que la informalidad en la zona rural es de 85% mientras que en la zona urbana es de 55% y que la informalidad por cuenta propia supera el

---

22 Una investigación realizada por Fedesarrollo para la ANDI, indicó que seis de cada diez empresas son informales y esto se da, debido a que menores los beneficios económicos obtenidos por la formalización de las empresas, llevando a exceder los costos en las firmas de mayor productividad relativo y creando un círculo virtuoso entre formalidad y productividad que contrasta con el círculo vicioso al que se enfrentan las firmas de menor productividad relativa (Portafolio, mayo de 2019).

86,3%, mientras que los asalariados solo llegan a un 36,6%. Estos datos indican que aunque la vida laboral inicia prácticamente por las microempresas, no quiere decir necesariamente se creen de manera formal, sino por cuenta propia (independientes).

Ello no implica que se creen espacios, en los cuales la capacidad de emprender sea esencial para el restablecimiento de la economía. Se entiende que es una tarea difícil, sin embargo quienes deseen emprender, tendrán la posibilidad de asistir de manera sincrónica o asincrónica a diversos programas de capacitación puestos a disposición por las entidades gubernamentales, las cuales están atentas a las necesidades y oportunidades del medio actual, en consecuencia la sociedad es medida por las TIC y se potencializa a través de las herramientas tecnológicas que se ponen a disposición de los usuarios para comunicarse con el mundo exterior.

Cabe resaltar, que en el mundo moderno, el emprendimiento es necesario, más cuando se dan este tipo de situaciones en las cuales el ser humano debe buscar la forma de subsistir. Hoy el ser humano es un cibernauta que comprende que todo su entorno es mediado por la tecnología y que necesita de esta para tener contacto con el mundo.

## **Conclusiones**

El emprendimiento es una iniciativa personal, con una proyección comunitaria llevada a cabo en un contexto social y económico y ha producido un efecto cooperativo y sinérgico entre los diferentes participantes involucrados en todas las acciones emprendedoras. Por ende, las políticas públicas orientadas a promover el espíritu empresarial son tarea de todos, pero responsabilidad de las instituciones públicas.

La evolución del emprendimiento se da cuando se genera una crisis económica en la que se debe repensar la forma como se genera empresa en Colombia, dado que a partir de ahí se crearon políticas públicas para el fomento del emprendimiento.

La cultura emprendedora hace parte importante de una sociedad que en la actualidad debe formarse constantemente para emprender e innovar. Para ello, se necesita conocer e identificar diferencias culturales, que llevan a crear conocimiento en cuanto a saberes empresariales, de este modo se podrán potenciar nuevas ideas de negocio.

El concepto de *Cibercultura*, permite desarrollar una cultura digital, en donde los individuos puedan comunicarse entre sí, de manera virtual. De este modo, todo tipo de dispositivos eléctricos y electrónicos usan el mismo lenguaje, el cual posibilita transmitir voz, imagen, transferir datos, enviar y recibir mensajes.

Se puede precisar que la cibercultura, se ha convertido en una forma eficaz de explicar el desplazamiento ocurrido desde las representaciones del mundo moderno, expresado en la univocidad y la universalidad, hacia la expresión contemporánea de la diversidad, variabilidad y múltiples identidades.

El emprendimiento digital supone una nueva visión en cuanto al uso de herramientas digitales que permiten a las empresas consolidarse en el nuevo sistema que no solo es productivo, sino que es eficiente, eficaz e influyente en un contexto digital.

Es fundamental el desarrollo de nuevas herramientas tecnológicas que permitan la innovación y formación en producción científica y tecnológica para la formación y capacitación en emprendimiento que reduzcan riesgos en el nuevo mercado.

Al potencializar el emprendimiento desde las TIC y las TI, este tendrá una evolución positiva al finalizar el año, asimismo permitirá mejorar la economía tras la actual pandemia, esto siendo consciente de la forma en que se emprende un nuevo proyecto, ya que se deben partir de procesos de auto-aprendizaje y auto-conocimiento, los cuales tienen en cuenta elementos fundamentales como la empatía, el compromiso, la innovación y la satisfacción, los cuales permiten emprender en tiempos difíciles.

La pandemia ha generado cambios sustanciales desde el punto de vista empresarial, ya que este tipo de situaciones ha llevado a que tanto las empresas existentes, como las nuevas puedan emprender en diversos campos, innovar y trascender en el mercado actual. Por tanto es importante conocer la capacidad de conjugar todos estos elementos para aportar a la creación de proyectos y futuras organizaciones dinámicas, cambiantes y adaptables a las condiciones que presenta el medio

## BIBLIOGRAFÍA

- André R. (2007). Políticas públicas: Formulación, implementación y evaluación. Bogotá
- Arias A. y Castillo B. (2011). La educación para el emprendimiento y empresarismo virtual: potencialidades Revista Virtual Universidad Católica del Norte, Fundación Universitaria Católica del Norte Medellín, Colombia. <https://www.redalyc.org/pdf/1942/194218638001.pdf>
- Arzuza M. et al. (2006). Política pública y creación de empresas en Colombia. Pensamiento y Gestión 21.
- BANCOLDEX. Programas. (2013). Disponible en internet: <http://www.bancoldex.com/portal/default.aspx>
- Buitrago N. (2014). Emprendimiento en Colombia. Revista de Administración pública. [https://www.researchgate.net/publication/318219623\\_Emprendimiento\\_en\\_Colombia](https://www.researchgate.net/publication/318219623_Emprendimiento_en_Colombia)
- Casco y Talabera (2020). Educación 2050: Una educación para dar respuesta a las nuevas realidades de la revolución tecnológica. [https://drive.google.com/file/d/1R4MF6oKx3NCPr29bArEeYCn4CP806j\\_O/view](https://drive.google.com/file/d/1R4MF6oKx3NCPr29bArEeYCn4CP806j_O/view)
- Colombia. Congreso de la Republica. Ley 1014 (26, enero, 2006).
- Colombia. Congreso de la Republica. Ley 1286 (23, enero, 2009).
- Colombia. Congreso de la Republica. Ley 29 (27, febrero, 1990).

Colombia. Congreso de la Republica. Ley 344 (31, diciembre, 1996).

Colombia. Congreso de la Republica. Ley 590 (10, julio, 2000).

Colombia. Congreso de la Republica. Ley 905 (02, agosto, 2004).

Departamento Nacional de Planeación (2018). Informe sobre crecimiento e informalidad en Colombia. <https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Prensa/Crecimiento%20e%20Informalidad%20en%20Colombia.pdf>

Echeverría (2000). Escuela, nuevas tecnologías y el tercer entorno. <https://drive.google.com/file/d/137eCrCwcJxTZhwn6CnJ6uiHKWnDaOabv/view>

Fundación Cotec para la Innovación Tecnológica (2014). Educación digital y cultura de la innovación. Colección Innovación Práctica Perspectivas de futuro. Madrid. Disponible en [http://informecotec.es/media/J19\\_Educ\\_Digi\\_Cult\\_Innov.pdf](http://informecotec.es/media/J19_Educ_Digi_Cult_Innov.pdf)

García L.; Carreón G.; Duque V. y Otros (2015). Emprendimiento digital: estudio de caso con universitarios de comunicación de la Universidad Autónoma del Estado de México.

Herruzo G.; Hernández S.; Cardella y Sánchez G. (2019). Emprendimiento e innovación: oportunidades para todos. Dickinson S.L. España. <https://www.gemconsortium.org/images/media/2019-libro-emprendimiento-e-innovacion-1582231052.pdf>

La cultura del emprendimiento en los establecimientos educativos (2012). Guía Nro. 39. [https://drive.google.com/file/d/12HkZqXr9QDvgDfbBML-J9nyCa5N76n\\_ak/view](https://drive.google.com/file/d/12HkZqXr9QDvgDfbBML-J9nyCa5N76n_ak/view)

- Lévy, P. (2007). La cultura en la era del ciberespacio. La cibercultura “la cultura de la sociedad digital”. Anthropos-Universidad Autónoma Metropolitana. México. [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0120-48232009000100029](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-48232009000100029)
- Meneses B. (2007). Las nuevas tecnologías de la información: interacción y aprendizaje en la universidad. <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/8929/2LasnuevastechnologiasdelaInformacion.pdf?sequence=8&isAllowed=y>
- Moya y Vásquez (2010). De la cultura al a Cibercultura: la mediatización tecnológica, en la construcción de conocimiento y en las nuevas formas de sociabilidad. Cuadernos de Antropología Social N° 31. Dialnet. Cómo enseñar a hablar y escuchar en el salón de clases. Editado por el Colegio de Ciencias y Humanidades, Ciudad Universitaria, México D.F. [https://portalacademico.cch.unam.mx/materiales/libros/pdfs/librocch\\_hablarescuchar.pdf](https://portalacademico.cch.unam.mx/materiales/libros/pdfs/librocch_hablarescuchar.pdf)
- Pérez, Z. (2018). La sociedad del conocimiento y la sociedad de la información como la piedra angular en la innovación tecnológica educativa. Revista Iberoamérica para la investigación y el desarrollo educativo. Universidad de Guadalajara, México.
- Quiñones, B (2005). De la cultura a la cibercultura. Hallazgos, núm. 4, diciembre, 2005, pp. 174-190 .Universidad Santo Tomás Bogotá, Colombia. <https://www.redalyc.org/pdf/4138/413835163015.pdf>
- Revista DINERO (7/09/2020). Empresas replantean su tamaño y costos ante la crisis en Colombia. <https://www.dinero.com/empresas/articulo/empresas-que-cerraron-por-el-coronavirus-en-colombia/293879>

- Revista PORTAFOLIO (08/19/2020). Primeros datos de julio dan menos señales de mejoría. <https://www.portafolio.co/economia/en-colombia-primeros-datos-de-julio-dan-menos-senales-de-mejoria-543802>
- Robledo, Atarama y Palomino (2017, p. 228). De la comunicación multimedia a la comunicación transmedia: una revisión teórica sobre las actuales narrativas periodísticas. <http://dx.doi.org/10.5209/ESMP.55593>
- Ruiz C.; García A. y García B. (2015). Formar para una cultura emprendedora ¿Ignoramos otros escenarios formativos?. Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED). Madrid, España. [https://drive.google.com/file/d/1dNKP7WX3ZAbjIXndJsi0\\_5fEJ5jq4EtO/view](https://drive.google.com/file/d/1dNKP7WX3ZAbjIXndJsi0_5fEJ5jq4EtO/view)
- Salinas R.; Osorio B. (2012). Emprendimiento y Economía Social, oportunidades y efectos en una sociedad en transformación CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa, núm. 75. <https://www.redalyc.org/pdf/174/17425798008.pdf>
- Santoveña (2011). Procesos de comunicación a través de entornos virtuales y su incidencia en la formación permanente en red. Revista de Universidad y Sociedad del Conocimiento (RUSC). Vol. 8, n.1, págs. 93-110. UOC. <https://core.ac.uk/download/pdf/39015473.pdf>
- Torán, L (2015). Paradigma empresarial del siglo XXI. El emprendimiento y las Startups. Facultad de ciencias económicas. Universidad Pontificia, Madrid. Disponible en <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/7139/retrieve>
- Vega, R. (2007). Emprendimiento e innovación en Colombia: ¿qué nos está haciendo falta?. Facultad de Administración. Universidad de los Andes. <https://web.unillanos.edu.co/docus/Emprendimiento%20e%20innovacion.pdf>