

REVISTA / GEN

GESTIÓN - ESTRATEGIA - NEGOCIOS

ISSN: 2711-4015

Publicación de la Escuela de Ciencias Administrativas de Unimeta / Edición 4 / Mayo de 2020



UNIMETA

Fundada en 1985

35

Revista GEN

Revista de la Escuela de Ciencias Administrativas
Corporación Universitaria del Meta - UNIMETA

Presidenta Sala General
Nancy Espinel Riveros

Rectora
Leonor Mojica Sánchez

Vicerrectora Académica y de Investigaciones
Luz Elena Malagón Castro

Vicerrectora de Postgrados y Educación Continuada
Claudia Lucía Mojica Sánchez

Vicerrector Administrativo y de Calidad
Manuel Humberto Paérez Baquero

Secretario General (e)
Fernando Alonso Rozo Ortíz

Corporación Universitaria del Meta - UNIMETA
Carrera 32 No. 34B-26, Campus San Fernando
Villavicencio, Meta (- Colombia)
Teléfono: (57-8) 662 1825 Ext. 130
Fax: 662 1827

www.unimeta.edu.co

Comité Editorial

Leonor Mojica Sánchez
Rectora

Luz Elena Malagón Castro
Vicerrectora Académica y de Investigaciones

Claudia Lucía Mojica Sánchez
Vicerrectora de Postgrados y Educación Continuada

Nydia Maritza Gachancipá Rozo
Decana Escuela Ciencias Administrativas

Juan Manuel Bernate Martínez
Jefe Centro de Investigaciones de la Escuela de
Ciencias Administrativas "Florentino González Vargas"

Lina María Restrepo Hoyos
Jefe (e) de Biblioteca y Gestión documental

Cárol Castaño Trujillo
Editora

Diseño y fotografía
Juan Manuel Bernate Martínez

Revista GEN
ISSN 2711-4015
Número 4
Mayo de 2020
Villavicencio, Meta, Colombia

Encarando los retos actuales de la región, la Revista GEN busca convertirse en un lugar de confrontación intelectual, que permita a una nueva generación la interacción entre investigadores de y en formación desde diferentes ámbitos profesionales: Administradores, contadores, mercadólogos, publicistas, diseñadores, artistas, quienes mantendrán la reflexión dentro de los espacios académicos, emprendiendo vuelos y rompiendo los límites que nos impone la misma sociedad.

Fotografía: Juan Manuel Bernate M.

VISIÓN 2030

HACIA LA COMPETITIVIDAD COMO PAÍS

Por: Juan Felipe Velásquez Bermúdez
Profesor UNIMETA

Estamos en un punto importante para generar cambios estructurales, entre 2002 y 2014, Colombia atravesó un periodo de bonanza por los precios de los commodities, en el crecimiento económico fue acelerado y se lograron avances significativos en materia social y económica, como lo fueron el aumento de la clase media y la reducción significativa de la pobreza, así como el incremento de la inversión nacional y extranjera.

A pesar de estos logros, Colombia aún enfrenta el reto de retomar el crecimiento económico que se desaceleró desde el 2014, de manera que se puedan consolidar los avances sociales y la creación de empleo.

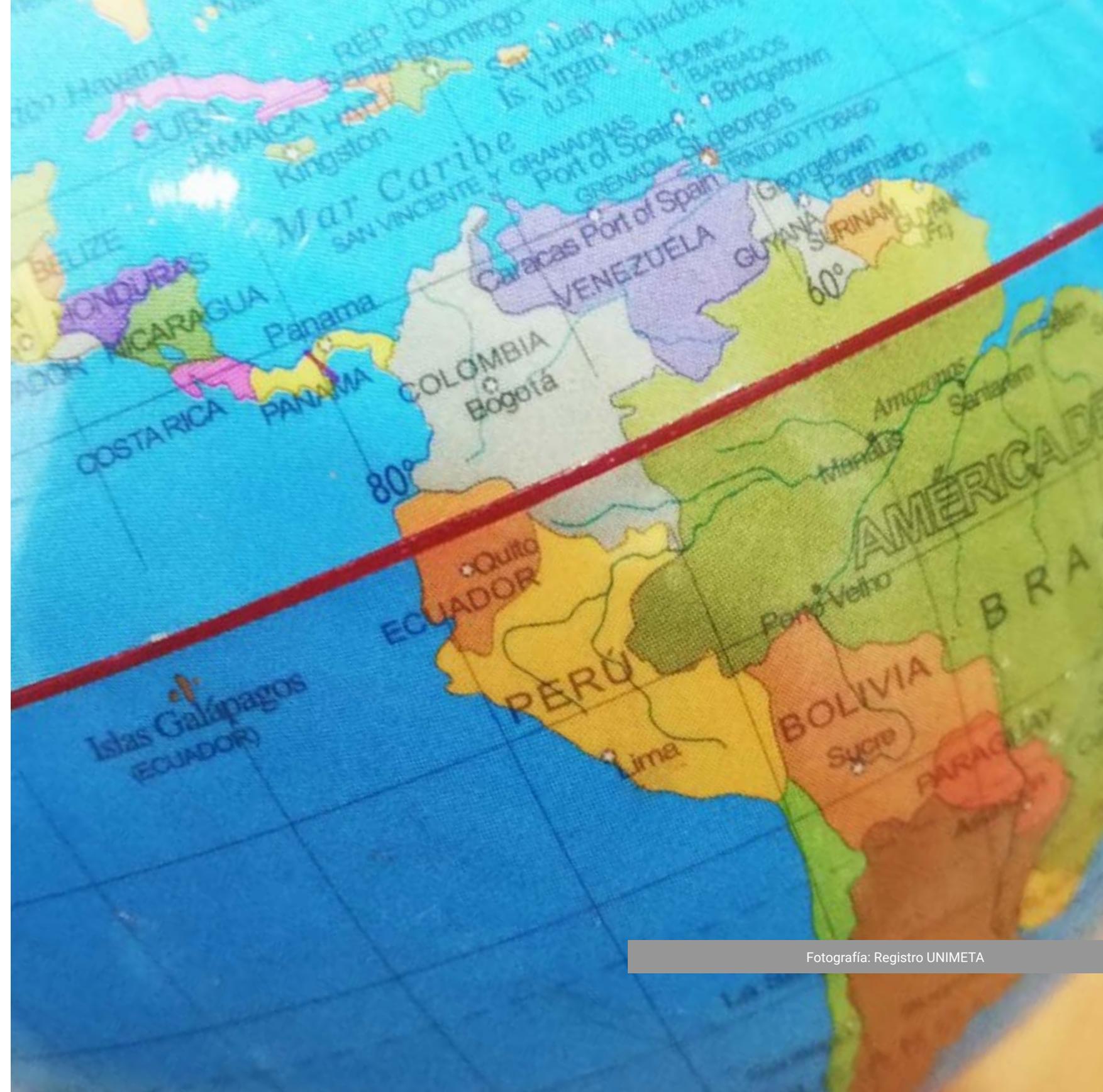
Para esto, es fundamental que la agenda pública se concentre en una estrategia de competitividad, analizando las recomendaciones de la Organización para Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE): la participación del país en este organismo le permite conocer de primera mano cuáles son las políticas más exitosas, y compartir las experiencias en las que se han logrado buenos resultados, la OCDE tiene como propósito promover políticas que mejoren el bienestar económico y social de los ciudadanos, el trabajo de esta entidad con los gobiernos le permite entender temas como factores que impulsan el cambio económico, social y ambiental; miden la productividad y los flujos globales de comercio e inversión.

Dentro de las diferentes recomendaciones de la OCDE, está la de < Promover un crecimiento más inclusivo>, dicha recomendación señala lo siguiente < los marcos de políticas estructurales de los mercados laboral, financiero y de productos respaldan el crecimiento, pero, a pesar de las buenas perspectivas a corto plazo, sostener el crecimiento y hacerlo más inclusivo será un reto, en especial si la riqueza generada por el petróleo y la minería comienza a agotarse. Resulta fundamental aumentar la productividad fuera del sector de las materias primas para crear más puestos de trabajo en el sector formal>. En Colombia, el petróleo fue el gran motor del crecimiento de la economía entre 2003 y 2013.

En el 2003, el petróleo era 26% del valor de nuestras exportaciones, con un precio del barril cercano a 28 dólares. Cuando el precio comenzó a subir, el gobierno nacional comprendió que era una oportunidad de venta y empezó a producir más petróleo y a venderlo a buen precio, por lo que en 2013 y 2014 este producto llegó a ser 55% del total de las ventas al exterior.

Pero rápidamente, en cuestión de más o menos dos años, los precios del petróleo se redujeron a un promedio de 40 dólares el barril, esto originó una devaluación del peso Colombiano con respecto al dólar americano, ya que pasamos de un dólar a \$1950 a un dólar cercano a los \$3500. En ese sentido, insumos agrícolas, maquinaria y en el caso de las empresas importadoras de ropa, accesorios y tecnología, pasaron de vender una camisa en \$30.000 a tener que venderla en \$45.000 o más.

Como lo dice el escritor Camilo Herrera Mora en su libro, "Pobreza & Prejuicio": Este proceso de la caída del precio del petróleo nos recordó que debemos ser buenos y no baratos cuando vamos a venderle al mundo, porque siempre va a haber alguien dispuesto



a vender más barato que nosotros. Una lección triste, similar a la que tuvimos en los años ochenta, cuando se rompió el acuerdo de cuotas de exportación de café en 1989 y el mercado mundial comenzó a comprarle a los productores más baratos. En ese entonces, recibimos un duro golpe por haber diferenciado nuestro café mayormente en precio y desaprovechar el reconocimiento que tenía nuestro café como el mejor y el más suave del mundo, y nos está pasando igual hoy en día con la producción de cacao, frutas como la uchuva, el aguacate hass, el arroz, la papa, etc, nos presentamos como los más baratos, sin enfocarnos en comercializar productos con valor agregado, el mercado global busca productos diferenciados, de alto valor, es un mercado exigente y por ello paga más por ellos, y es este factor el cual se convierte en un gran potencial para nuestro país.

Con el potencial de la economía naranja, América Latina y el caribe tienen un gran potencial en el desarrollo de las industrias creativas a través de la innovación y su herencia cultural. La economía naranja se centra en invertir en nuevas capacidades, en atraer talento y nutrirlo, el comercio creativo es menos volátil que el de los commodities o materias primas. Prueba de ello es que soportó mejor la crisis financiera global que sectores como el petrolero. Ahora que la tendencia es la <mentefacturas > y que hagan de la economía naranja uno de sus principales ejes de desarrollo para la creación de empleos y riqueza. <Mentefacturas> como el arte, el diseño, los videojuegos, las películas y las artesanías.

Con la economía naranja se podría lograr disminuir las brechas sociales en nuestra sociedad y nuestras regiones. Las propuestas se centran en apoyos a la creación de emprendimientos (incluyendo las rebajas de impuestos incluidas en la pasada reforma), creación

de políticas y fortalecimiento a programas existentes como INNpula, fondo emprender del Sena y los programas del Ministerio de Cultura.

Este último será el encargado de liderar el Consejo Nacional de Economía Naranja, el pasado 09 de mayo de 2019, el presidente Iván Duque Márquez, se reunió en Seattle, Estados Unidos, con cuatro compañías vitales de la tecnología mundial como son: Apple, Microsoft, Amazon y Google: "Quiero celebrar la inversión que ha anunciado Microsoft en los temas de conectividad, casi 10.000 millones, que serán invertidos en conectividad, que tienen como expectativa beneficiar a cerca de 150.000 personas"; el gobierno nacional sostiene que esta es una de sus prioridades, diversas organizaciones avanzan en el diseño de proyectos de impulso al sector, ya que puede, las industrias creativas del país, generan casi un millón de empleos directos e indirectos y representan el 3,4% del PIB colombiano.

La meta para el 2022 es que el cine, la literatura, las artes visuales, el turismo cultural y el desarrollo de software, entre otros temas <naranjas>, aporten cerca del 6% del PIB.

En esta dirección, Bancoldex creó una línea de crédito llamada <Exprimiendo la Naranja>, la entidad puso a disposición de los empresarios \$400.000 millones de pesos que pueden ser destinados a la compra o la venta de inmuebles, maquinaria y equipo, compra de insumos, gastos de funcionamiento y sustitución de pasivos para empresas nacionales del sector creativo.

Se dice constantemente que el statu quo es uno de los grandes problemas de la humanidad, porque asume que el ser humano es mediocre, que es me-

jor seguir haciendo lo mismo, porque siempre se ha hecho de la misma forma y no tiene sentido cambiar. La sociedad colombiana se ha caracterizado por ser patriarcal y tradicionalista, pero resulta que el mundo está cambiando muy rápido, y somos ciudadanos globales, como bien lo decía Charles Darwin " No es el más fuerte el que sobrevive, sino el que se adapta", la sociedad nos está pidiendo tres grandes cambios que se impulsan con gran fuerza y son cambios que se deben asumir:

1. El reconocimiento de la diferencia: y es asumir, entender la importancia de no imponer nuestras ideas y creencias, sino comprender y respetar las diferencias.
2. El futuro, el reto llama a la capacidad que tenemos de crear el porvenir y el futuro cambia constantemente, porque nuestras acciones de hoy modifican lo del mañana.
3. El cambio ambiental; y el verdadero cambio en lo ambiental está en nuestros hábitos y comportamientos de consumo y producción.

Es por ello, por lo que nuestra visión 2030, debe estar enmarcada en mejorar nuestra calidad humana, en valores, coherencia, respeto y honestidad, el respeto al otro y sus diferencias, con estas premisas podemos generar proyectos de economía naranja, seguir las recomendaciones de la OCDE, crear emprendimiento, mejorar la productividad y calidad de vida, pero todo ello debe tener unas bases sólidas que permitan consolidar los cambios que necesitamos y poder insertar en una aldea global de primer nivel.



Fotografía: Registro UNIMETA