

# **ECONOMÍA EMPRESARIAL CREATIVA E INNOVADORA**

PIENSE DIFERENTE, PIENSE CREATIVO,  
PIENSE INNOVADOR

EDGAR VAN DEN BERGHE ROMERO

Berghe, Edgar van den

Economía empresarial, creativa e innovadora : piense diferente, piense creativo, piense innovador / Edgar Van Den Berghe Romero. -- 1a ed. -- Bogotá : Ecoe Ediciones, 2022.  
177 p. – (Ciencias empresariales. Economía)

Contiene datos curriculares del autor. -- Contiene referencias bibliográficas.

ISBN 978-958-503-358-0 -- 978-958-503-359-7(e-book)

1. Economía naranja - América Latina 2. Aptitud creadora en los negocios - América Latina 3. Innovaciones industriales - América Latina I. Título II. Serie

CDD: 338.98 ed. 23

CO-BoBN- a1090615

---



**Área:** Ciencias empresariales

**Subárea:** Economía

**ECOE**  
**EDICIONES**

© Edgar Van Den Berghe Romero  
edgarvanden@yahoo.com

► Ecoe Ediciones S.A.S.  
info@ecoeediciones.com  
www.ecoeediciones.com  
Carrera 19 # 63C 32, Tel.: 919 80 02  
Bogotá, Colombia

**Primera edición:** Bogotá, mayo del 2022

**ISBN:** 978-958-503-358-0  
**e-ISBN:** 978-958-503-359-7

Directora editorial: Claudia Garay Castro  
Coordinadora editorial: Paula Bermúdez B.  
Corrección de estilo: Oscar Andrés Díaz Vásquez  
Diagramación: Yolanda Madero Tiria  
Carátula: Sindy Nicol Pulido Casallas  
Impresión: Carvajal Soluciones de  
Comunicación S.A.S.  
Carrera 69 #15-24

*Prohibida la reproducción total o parcial por cualquier medio  
sin la autorización escrita del titular de los derechos patrimoniales.*

*Impreso y hecho en Colombia - Todos los derechos reservados*

## AGRADECIMIENTOS

A los siguientes empresarios que a pesar de sus múltiples ocupaciones me dedicaron varias horas de su valioso tiempo para la realización de las entrevistas sobre la historia de la compañía y de ellos mismos, mucha de ella comentada por primera vez a un medio público como es el caso de este libro. Empresas que seleccioné por su labor gerencial creativa que las hicieron diferentes e innovadoras dentro del contexto empresarial. Todas aplicando a su manera los principios de creatividad e innovación; unas conocidas, otras medianas, pero no menos importantes. Todas ellas se gestaron pequeñas, con una visión de crecimiento, con optimismo, constancia y con una gran confianza en el país, fueron creciendo paulatinamente y son un ejemplo de que Latinoamérica tiene un gran capital humano creativo e innovador para exportar sus productos y servicios, en igualdad de circunstancias y sin complejos para competir con las mejores empresas del mundo. Los empresarios y sus empresas, que aparecen en el Sistema de Información en Línea (SIL) de este libro, son:

Mario Hernández, fundador y propietario de la marroquinería Mario Hernández, conocida en muchos países del mundo. En varias entrevistas muy humanas me habló sobre su niñez, como un campesino pobre en un pueblo de Santander, hasta llegar después de muchas vicisitudes a ser el mejor marroquinerero del país y uno de los mejores del mundo. Él practica los principios de la economía creativa; piensa en la creatividad, la innovación y la calidad en detrimento del precio. Con esos elementos “cambió la manera de vestir de las personas de altos ingresos en Colombia y en el mundo”.

Jesús Guerrero Hernández, fundador y presidente de Servientrega, propietario de 32 empresas, quien personalmente me suministró información de sus compañías y sobre su infancia, llena de una gran cantidad de penurias económicas, hasta que, con su trabajo, esfuerzo y tesón, llegó a ser uno de los hombres más ricos de

Colombia. Él me decía: “Yo quiero a los pobres, porque de allá vengo, y a los ricos, porque para allá voy”.

Felipe Andrés Gómez, ejecutivo de Alpina, quien me referenció a las fuentes para conseguir información sobre la empresa. Alpina realiza sus proyectos de productos agrícolas mediante la creación de cooperativas en las que son miembros las asociaciones de fruticultores y la empresa, con el apoyo del gobierno seccional (alcaldías). De esa manera creativa, de formar empresas, garantiza la compra y el precio a los agricultores.

Blanca Lucía Ariza, gerente del programa de emprendimiento de la Fundación Bavaria, quien me relacionó con empresarios creativos e innovadores de varias regiones del país, usuarios de sus servicios.

Fernando Vélez, uno de los hermanos fundadores de Colcircuitos, una empresa creativa e innovadora que comenzó con un capital de \$1.5 millones en el garaje de su casa en Medellín y que en la actualidad exporta sus circuitos integrados y productos de alta tecnología electrónica a siete países.

Sergio Marín, uno de los fundadores de la empresa Netux, una compañía de Medellín que aplica la creatividad e innovación en todos sus productos de asesorías y de desarrollo de *hardware* en los sectores energéticos, de transporte, industrial y agrícola, de servicios públicos y del medioambiente con la tecnología de punta más avanzada, para uso y beneficio de la comunidad.

A los siguientes propietarios de empresas creativas: Fernando Morales de FDN Nutrientes y Marco Aurelio Mejía de Base Cook; quienes me suministraron una valiosa información sobre sus empresas que sirven para demostrar que ser innovador y exportar no es potestativo de las grandes empresas, sino también que una pequeña compañía con una buena organización, creativa e innovadora, un producto diferenciado y deseos de salir adelante puede exportar tan bien como lo hacen las grandes corporaciones.

Al señor Iván Alexander Franco, director de las industrias culturales y creativas del Ministerio de Ciencias y Tecnología de Colombia, quien me suministró valiosa información de primera mano sobre los resultados obtenidos por las actividades comprendidas en la economía creativa en el país en los tres últimos años.

A mi amigo personal, Jaime Espinoza, un caso motivador de gerencia innovadora, quien haciendo uso de su creatividad y magnanimidad ha patrocinado y creado entre sus colaboradores pequeñas empresas “competidoras”.

# CONTENIDO

<b>PRÓLOGO</b> .....	XV
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	XVII
<b>CAPÍTULO I. ECONOMÍA CREATIVA</b> .....	1
1.1 ¿Qué es la economía creativa? .....	2
1.2 Importancia de la economía creativa en Latinoamérica .....	5
1.3 ¿Qué se busca con la economía creativa? .....	10
1.4 Actividades que conforman la economía creativa .....	12
1.5 Ayudas de los gobiernos a empresas de economía creativa. Caso de Colombia.....	13
1.6 ¿Cómo desarrollar la economía creativa en los países latinoamericanos? .....	21
1.7 Casos de personas, instituciones, empresas e industrias que están desarrollando la economía creativa .....	26
1.7.1 Colombina y su producto Bon Bon Bum.....	28
1.7.2 Caso personal de investigación .....	30
1.7.3 Aerologic .....	35
1.7.4 Hard Body: gimnasios de salud física en Bogotá .....	36
1.7.5 Universidad Nacional de Colombia. Educación creativa para la tercera edad .....	39

1.7.6 Nubank. El banco digital más grande del mundo y la entidad financiera más valiosa de América Latina.....	41
1.7.7 Las industrias culturales.....	43
1.7.8 Ecoturismo en Latinoamérica.....	44
1.8 La economía creativa en la época del COVID-19.....	58
1.9 Cambios originados durante la pandemia del COVID-19 y la crisis económica en Latinoamérica y en el mundo.....	60
1.9.1 En Latinoamérica.....	63
1.9.2 En el mundo.....	79
1.10 Consecuencias positivas de la crisis originada por el COVID-19, en los años 2020 y 2021, en Latinoamérica y en el mundo.....	81
1.10.1 En Latinoamérica.....	82
1.10.2 En el mundo.....	88
<b>CAPÍTULO II. CREATIVIDAD E INNOVACIÓN.....</b>	<b>91</b>
2.1 ¿Qué es la creatividad?.....	91
2.2 ¿Qué es la innovación?.....	92
2.3 Creatividad e innovación.....	93
2.4 Elementos de la innovación.....	95
2.5 ¿Cómo implementar la creatividad e innovación en las personas?.....	97
2.6 Pasos para estimular la creatividad y la innovación en las personas.....	98
2.7 ¿Cómo fomentar la creatividad y la innovación en las empresas?.....	99
2.8 Principios para innovar en las empresas.....	105
2.8.1 Las 10 reglas de oro para innovar en las empresas.....	105
2.9 La gestión gerencial en la innovación.....	107
2.10 ¿Cómo crear y operar alianzas empresariales innovadoras?.....	115
2.11 Creación del entramado global en red.....	120
2.12 Operación del entramado global.....	122
2.13 Principios para innovar en los países.....	124
2.14 Ayudas tecnológicas para la innovación.....	124
2.15 Relación creativa e innovadora: Gobierno-universidad-empresa.....	131
2.16 Laboratorios de emprendimiento. Caso de Colombia.....	136
<b>CAPÍTULO III. EMPRESAS QUE CREAN LA ECONOMÍA CREATIVA E INNOVADORA.....</b>	<b>139</b>
3.1 Tappsi. Una aplicación para pedir transporte público.....	139
3.2 Rappi. Una aplicación tecnológica de servicio.....	140
3.3 Amanita (recicladores de basura).....	142
3.4 Nutresa.....	144
3.5 Cementos Argos.....	148
<b>CAPÍTULO IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>153</b>

---

<b>CAPÍTULO V. MINISTERIOS Y ORGANISMOS GUBERNAMENTALES QUE PROMUEVEN LA ECONOMÍA CREATIVA EN LATINOAMÉRICA .....</b>	<b>159</b>
5.1 Argentina .....	159
5.2 Chile .....	160
5.3 Colombia.....	161
5.4 Ecuador.....	163
5.5 México .....	164
5.6 Panamá .....	165
5.7 Perú .....	166
5.8 Uruguay .....	167
<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>169</b>
<b>ÍNDICE TEMÁTICO .....</b>	<b>173</b>

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. El autor con un grupo de ecoturistas en Belén de los Andaquíes, departamento del Caquetá, Colombia.....	48
Figura 2. Grupo de turistas en una maloca de los indios huitotos en el Caquetá, Colombia .....	48
Figura 3. Autor con una huitota en el Amazonas, Perú.....	49
Figura 4. Parque Arqueológico de San Agustín, departamento del Huila, Colombia. Patrimonio histórico y cultural de la humanidad....	49
Figura 5. Páramo de Ocetá en el departamento de Boyacá.....	50
Figura 6. Carnaval de barranquilla en Colombia .....	50
Figura 7. Caño Cristales: el río de 7 colores. El río más hermoso del mundo .....	51
Figura 8. Lago de Xochimilco, México .....	52
Figura 9. Pirámide del Sol y la Luna, México.....	52
Figura 10. Pirámide de Teotihuacán, México.....	53
Figura 11. Volcán del Chimborazo, Ecuador .....	53
Figura 12. Refugio en el Cotopaxi, Ecuador .....	54
Figura 13. Centro del mundo, Quito. Latitud 00.00 grados .....	54
Figura 14. Grupo de ecoturistas en Machu Picchu, Perú .....	55

<i>Figura 15. Resort ecoturístico en isla Cedro, Costa Rica .....</i>	55
<i>Figura 16. El autor en el canal de Panamá.....</i>	56
<i>Figura 17. Machu Picchu .....</i>	56
<i>Figura 18. Parque Arqueológico Saqsaywaman, Cuzco, Perú.....</i>	57
<i>Figura 19. Montaña de los siete colores, Perú.....</i>	57

# Sistema de Información en Línea



Al final del libro encontrará el código para ingresar al **Sistema de información en Línea** - SIL - donde podrá encontrar el ejemplo para crear una empresa creativa e innovadora y bibliografía adicional, de otros libros del autor, que le suministrarán más información con el fin de ayudarle a diseñar su propia compañía.



## PRÓLOGO

Debido a los grandes cambios y a las nuevas medidas económicas dictadas por los diferentes gobiernos latinoamericanos, la economía creativa ha tomado una especial importancia en la administración de las empresas. Los ejecutivos no solo deben considerar sus costos y precios de venta en el país, sino también usar su creatividad para estudiar la mejor alternativa de abrir nuevos mercados en el exterior, aprovechando las oportunidades y las ayudas financieras y de mercados ofrecidas por los gobiernos nacional y local, ya que la competencia en otros países es cada vez mayor.

Es, por tanto, una obligación de las universidades, especialmente de las facultades de Administración y Gestión Gerencial y Empresarial, preparar en estas áreas a los actuales y futuros directores de empresas para formar *empresarios líderes, creativos e innovadores adalides de la economía creativa*, que coadyuven a sacar adelante y hacer más competitivas internacionalmente las organizaciones empresariales, motor del desarrollo económico del país.

Con los grandes cambios macroeconómicos de globalización, de libre comercio y de bloques económicos llevados a cabo en la última década del siglo pasado, los que sirvieron de plataforma para el actual milenio, ahora más que nunca se necesita formar empresarios creativos e innovadores que creen y administren organizaciones líderes, en concordancia con las tendencias del mercado nacional e internacional, con productos o servicios diferenciados que se proyecten al futuro. El futuro es hoy.

Debido a la globalización, a la apertura económica, al libre comercio y a la mayor competencia internacional, los empresarios deben pensar más en la creatividad, en la innovación, en la investigación, en la diferenciación de sus productos, en la calidad y en el servicio, que en el precio. No es posible medir la competitividad de una empresa o de un país con base en la mano de obra barata. Casi todas las empresas latinoamericanas y todos los países centro y suramericanos tienen como objetivo exportar, especialmente a Estados Unidos, considerando el menor costo de su mano de obra con relación a la norteamericana. Lo que se debe tener en cuenta es que en este país deben competir con empresas de todo el mundo, que tienen ese mismo objetivo, el de exportar a Estados Unidos, y que los países asiáticos y africanos tienen un costo de mano de obra mucho más bajo que el latinoamericano, algunos de ellos con tecnologías de punta, por lo tanto, pueden competir con menores costos.

En vez de considerar su relativo bajo costo laboral, los empresarios que deseen exportar a países como Estados Unidos o a Europa deben considerar la excelente calidad, la innovación tecnológica de sus procesos y la diferenciación de sus productos. Deben tener en cuenta que su ingreso per cápita es mayor que el de los países centro y suramericanos y que sus ciudadanos están en capacidad de pagar por mejores productos; prefieren, en su gran mayoría al adquirir un artículo, una excelente calidad, una diferenciación en el producto, una innovación y un buen servicio, que un precio bajo.

Toda empresa debe siempre tener en cuenta que su producto supla una necesidad del mercado, o mejor aún, si es innovador, como es el caso de la economía creativa, que cree una necesidad.

Las empresas deben sustentar su competitividad y crecimiento con base en su innovación, liderazgo, productividad, una excelente calidad y la diferenciación de sus productos por sobre los de la competencia, lo cual conlleva a una mejora en la calidad de vida de los habitantes de la nación, ya que las empresas son el motor del desarrollo industrial y económico de los países latinoamericanos.

Siempre se debe tener presente que las que compiten son las empresas y no los países y que los empresarios y gerentes innovadores son los que hacen y administran las compañías competitivas.

La base de desarrollo de un país son sus empresas y estas son dirigidas por un gerente; su crecimiento, supervivencia y proyección a largo plazo dependen de su estilo gerencial, siendo la tendencia mundial la generación de oportunidades mediante la creatividad, la innovación y la diferenciación de productos, en resumen, la implementación de la economía creativa (en algunos países de Latinoamérica se llama economía naranja) e innovadora.



# INTRODUCCIÓN



El libro está planeado y escrito para que sirva de texto y consulta a los estudiantes de las carreras de Economía, Administración de Empresas y afines, en una forma didáctica, sencilla y práctica para que se conozca y analice primero lo general y se llegue luego a lo particular.

En el libro se describe qué es la economía creativa, la cual está de moda en Latinoamérica y en el mundo entero con una tendencia infinita a su aplicación; qué debemos hacer y cómo hacer para crearla, investigarla, desarrollarla e implementarla con el fin de que seamos más competitivos internacionalmente; incluye la economía creativa en la época de crisis y su importancia para la recuperación económica de los países latinoamericanos, como la que se vivió en el 2020 y parte del 2021, originada por la pandemia del coronavirus.

Contiene ejemplos de empresas pequeñas, medianas y grandes que han aplicado los principios básicos de la economía creativa, como son la creatividad y la innovación, con excelentes resultados en el contexto nacional e internacional. El libro presenta casos de análisis de empresas, muchas de ellas pequeñas en tamaño, pero grandes en creatividad e innovación, que sirven de ejemplo en la implementación de la economía creativa en el medio empresarial latinoamericano.

Contiene la forma de diseñar, crear y operar alianzas estratégicas (entramados empresariales) innovadoras para administrar y funcionar en unión con otras

empresas del país o del exterior con el propósito de lograr un objetivo común, la producción y el mercadeo del producto.

Contiene (en el SIL) cinco casos de estudio: Colcircuitos, conocida por su creatividad y sus investigaciones en el sector tecnológico y en el *software* de los computadores. Mario Hernández, empresa marroquinera conocida mundialmente. Alpina, la empresa que, por su manera creativa de funcionar, con participación accionaria de las comunidades y por sus políticas de conservación del medioambiente, ha sido la compañía más premiada en Colombia. Netux, una empresa productora de *hardware* que, con su tecnología de punta, exporta sus productos y servicios a 10 países de Europa y del continente americano, entre ellos a Estados Unidos y Alemania, líderes en el desarrollo del *hardware* en el mundo. Por último, Servientrega, empresa líder en envíos y paquetes en varios países latinoamericanos.

El objetivo es que estos ejemplos sean analizados en las aulas universitarias y en el caso de las empresas para que sirvan de ejemplo de que sí se puede aplicar la economía creativa con óptimos resultados desde Latinoamérica para cualquier país del mundo.

En la parte de conclusiones y recomendaciones se suministran a los lectores y a los empresarios una serie de sugerencias, algunas de ellas utilizadas por los fundadores de las empresas analizadas en los casos anexos, otras usadas por el autor como empresario y asesor empresarial, que les facilitan abrir su mente, mejorar la administración de su compañía y ser más creativos e innovadores. Lo que permite gerenciar compañías más competitivas en el contexto internacional, para que así puedan realizar el sueño de su vida, ser un empresario de avanzada que utiliza tecnología creativa, innovadora y de punta en la investigación, el desarrollo y en su aplicación. Que le permita ser participante o creador de una empresa líder, con una gran proyección y estabilidad y que con una mente y unas ideas creativas e innovadoras sea participe del desarrollo empresarial internacional, con proyección al mercado futuro. Esa es la clase de ejecutivos que todos los países latinoamericanos necesitan para ser más competitivos internacionalmente y desarrolladores de la economía creativa.

El libro contiene (en el SIL) un ejemplo práctico para que usted, amable lector, aplique lo visto en el libro, creando su propia empresa creativa e innovadora. Se le suministra información y lecturas adicionales que le servirán para complementar sus conocimientos y para conocer la forma de crear su propia compañía con las nuevas tendencias gerenciales, administrativas y operacionales.

El libro está escrito para ser un texto de estudio universitario, ya que contiene (en el SIL) una serie de casos de empresas reales y que funcionan en la actualidad para ser analizados en el salón de clase; las que fueron seleccionadas, entre un gran número de compañías estudiadas, no por su tamaño, sino por alguna característica

especial de creatividad o de innovación que las hace sobresalientes. No son las grandes corporaciones americanas de las que estamos acostumbrados a oír de ellas, se prefirió tomar pequeñas o medianas empresas latinas, héroes anónimos de la economía, pero motor de su desarrollo empresarial.

Contiene información, no solo de qué es la economía creativa, sino cómo desarrollarla y aplicarla en cualquier país latinoamericano, utilizando las ayudas financieras de los organismos estatales y entidades privadas que colaboran en su creación y desarrollo en diferentes países latinoamericanos. El libro contiene experiencias vividas por el autor como empresario, investigador y docente universitario.