



La gestión comunicacional para impulsar el emprendimiento en la administración pública

Yemery C., Rodríguez Piñango

Observatorio Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación
orcid:0000-0001-8209-7093
yemeryr@gmail.com
Caracas - Venezuela

Fechas de recepción: 09/02/2022

Fecha de aceptación: 01/03/2022

Resumen

El emprendimiento, o *entrepreneurship* es una disciplina científica dedicada al estudio metodológico de los emprendedores, la función empresarial y la creación de empresas. El crecimiento de este tipo de estudios en los últimos años se debe a la trascendencia que supone la creación de empresas para el desarrollo tecnológico y económico de un territorio. En Venezuela en los últimos meses desde el gobierno nacional a través del *Ministerio del Poder Popular de Economía, Finanzas y Comercio Exterior*, ha enfocado acciones para promover el emprendimiento en el país, ante la necesidad de una estrategia de los medios de comunicación para impulsar el emprendimiento. De ahí que este ensayo expositivo, tiene como objetivo analizar y explicar las acciones que se están generando desde la administración pública

para promover el emprendimiento en Venezuela, entendiendo este, como de vital importancia para el reimpulso del sector productivo, la dependencia de la importación y la generación de empleos que permitan disminuir la dependencia del estado como principal empleador nacional. La perspectiva de la gestión comunicacional para impulsar el emprendimiento en la administración pública, además de posibilitar un análisis del tema que se encuentra en la palestra pública, incorpora apreciaciones, e inquietudes que invitan a formularse interrogantes sobre el caso venezolano. En conclusión, el ensayo muestra la interrelación que existe entre, gestión comunicacional y el emprendimiento en la administración pública considerado un binomio clave para el desarrollo del país.

Palabras clave:

Emprendimiento; comunicación; talento humano; redes sociales; administración pública





Communication management to promote entrepreneurship in public administration

Abstract

The word entrepreneurship, or entrepreneurship is a scientific discipline dedicated to the methodological study of entrepreneurs, business function and business creation. The growth of this type of studies in recent years is due to the importance of creating companies for the technological and economic development of a territory. In Venezuela in recent months from the national government through the Ministry of People's Power of Economy, Finance and Foreign Trade, has focused actions to promote entrepreneurship in the country evident, the need for a media strategy to promote the entrepreneurship. Hence, this expository essay aims to analyze and explain the actions that are being generated from the Public Administration to promote entrepreneurship

in Venezuela, understanding this as vitally important for the revival of the productive sector, the dependence on imports and the generation of jobs that reduce dependence on the state as the main national employer. The perspective of communication management to promote entrepreneurship in the Public Administration, in addition to enabling an analysis of the issue that is in the public arena, incorporates appreciations, and concerns that invite questions about the Venezuelan case. In conclusion, the essay shows the interrelation that exists between communication management and entrepreneurship in the Public Administration, considered a key binomial for the development of the country.

Keywords:

Entrepreneurship; communication; human talent; social networks; public administration



Introducción

El Estado venezolano es garante de preservar la democracia en el país y de velar por el cumplimiento de los derechos comunicacionales de la ciudadanía, contemplados en la *Constitución de la República Bolivariana de Venezuela* (CRBV). En la actualidad, realizar una correspondencia entre el Estado y la política comunicacional para impulsar el emprendimiento en la administración pública es una necesidad, esto conlleva a reflexionar en torno a la función social del gobierno, medios de comunicación y demás agentes que intervienen en el proceso mediático.

Es allí, donde adquiere relevancia las relaciones entre Estado, medios de comunicación y sociedad en pro de fortalecer la democracia y generar debates sobre las nuevas formas y organización de política comunicacional, para conocer si existe la necesidad de establecer nuevos objetivos y estrategias fundamentadas en la gestión comunicacional. Pues, atina al describir el rol del Estado en el desarrollo de una política comunicacional basada en la noción estratégica: *La Comunicación Estratégica* concibe la organización como: “un sistema social de relación y la comunicación como el centro constructivo de la vida social del sistema” (Luhmann, 2014, p. 301).

Para Pérez, la comunicación estratégica en una organización logra su efectividad en la medida que se incorporan los procesos de significación, las relaciones humanas y la proyección de futuro en sus actividades funcionales. Definición que se acerca al concepto de sistema (Rizo García, 2011, s/f), cuyo funcionamiento se sustenta a partir de la existencia de dos elementos: por un lado, la energía que lo mueve, los intercambios, las fuerzas, los móviles, las tensio-

nes que le permiten existir como tal; y por el otro, la circulación de informaciones y significaciones, misma que permite el desarrollo, la regulación y el equilibrio del sistema.

Este enfoque sistémico, considera que dicha actividad humana se constituye en lo social, que a su vez implica objetivos sociales. Además, regula las relaciones humanas, y fundamenta la interacción social, así la comunicación desde lo sistémico se considera un conjunto de elementos en constante interacción, un cambio o modificación en una de las partes, modifica las relaciones entre los otros elementos. Para Rizo García (2004.b):

Esta perspectiva de corte sistémico encuentra su fundamento en la comprensión de la comunicación como telón de fondo de toda actividad humana. Dicha actividad se constituye en social, y como tal, persigue o implica objetivos sociales. Como reguladora de las relaciones humanas, la comunicación debe entenderse, por lo tanto, como base para toda interacción social. Y es más, plantear la comunicación desde el punto de vista sistémico implica considerarla como un conjunto de elementos en interacción donde toda modificación de uno de ellos altera o afecta las relaciones entre otros elementos (p.55).

La comunicación obedece a tres principios: el principio de totalidad, el principio de causalidad circular; y el principio de regulación, en García (2011, s/n) los tres principios:

...constituyen una de las principales aportaciones de la Escuela de Palo Alto a la comprensión de la comunicación. En la obra clásica



de Watzlawick, Beavin y Jackson, Teoría de la comunicación humana (1971), se hace hincapié en estos principios básicos del sistema. La totalidad se explica afirmando que «cada una de las partes de un sistema está relacionada de tal modo con las otras que un cambio en una de ellas provoca un cambio en todas las demás y en el sistema total» (Watzlawick et. al., 1971, p. 120).

El principio de causalidad circular se explica a partir del concepto de retroalimentación, proveniente del enfoque cibernético inaugurado por Norbert Wiener en 1948. Por último, el principio de regulación es nombrado a partir del término equifinalidad, comprendido como el conjunto de elementos que dotan de estabilidad al sistema.

Las contribuciones de Palo Alto, sobre la teoría de la comunicación humana, considera la comunicación como un sistema abierto en intercambio de informaciones con su entorno. En palabras de Jesús Galindo:

La comunicación no solo es una necesidad emergente, sino un estilo de vida, una cosmovisión, el corazón de la sociabilidad (...) La comunicación es efecto de un contexto ecológico de posibilidad, donde las diferencias se encuentran, pueden ponerse en contacto y establecer una estrategia para vincularse cooperando, coordinando, correpresentando (Rizo García, 2004, a.p.3).

Por otra parte, González y Ortiz, (2010) refiere:

Pero quizá tendríamos que pensar entonces que mucho de lo que nos está sucediendo, se debe, precisamente, a la vertiginosa velocidad a la que nos están haciendo movernos nuestros medios de comunicación que hoy

denominamos las TIC (Tecnologías de Información y Comunicación) a las que Vattimo todavía se refiere en su libro como medios masivos de comunicación o mass media (así en inglés) lo que también lo hace sonar como «viejo». Sin embargo, para mostrar la todavía actualidad de Vattimo digamos que él está describiendo «esos tiempos» como aquellos que están intentando reproducir los sucesos en «el tiempo real» (y eso es lo que hoy vivimos).

Vattimo, citado en González y Ortiz, (2010) afirma que los medios de comunicación tienen un papel determinante en la dinámica sociocultural. Planteamiento acertado pues considera que éstos configuran y reconfiguran el proceso de sociabilidad de la ciudadanía. Comunicar, en tal sentido, condiciona la acción social para formar parte de una comunidad y generar en ésta la posibilidad de desarrollarse y/o evolucionar.

Los medios no hacen más transparente a la sociedad, más bien reproducen y reflejan la complejidad, las diferentes posiciones y valores, los intereses y percepciones diversas...Y en esa falta de transparencia emerge la diversidad, la tolerancia, las minorías y aparece el desplazamiento de los autoritarismos, de los prejuicios y de la violencia, y tendremos una sociedad compleja en la que se reconozcan y respeten todos los matices (González y Ortiz, 2010. p.189).

Este filósofo, plantea otras dos posturas en la que: «los medios hacen a la sociedad más transparente en el sentido de compleja, caótica y no en el sentido de ilustrada». El ser «transparente» supone la pérdida de objetividad y por ende de un pensamiento único. La visión de esa realidad en tanto compleja se nutre de la diversidad de opiniones y juicios de valor que tiene

como epicentro a los medios de comunicación. Finalmente indica que: «en ese caos residen las esperanzas de emancipación». Aquí las minorías son tomadas en cuenta y el sentido de lo «local» trasciende por encima de lo «global».

Rizo García, (2004) al citar a Niklas Luhmann refiere, no puede hablarse de sistema social: «Todo lo que es comunicación es sociedad (...)», «La comunicación se instaura como un sistema emergente, en el proceso de civilización. Los seres humanos se hacen dependientes de este sistema emergente de orden superior, con cuyas condiciones pueden elegir los contactos con otros seres humanos». Este sistema de orden superior es el sistema de comunicación llamado sociedad (p. 2).

El contexto de cambio constante de la sociedad, exige repensar y replantear la gestión de las organizaciones para que estas puedan responder oportunamente a los cambios y a las transformaciones que demanda la sociedad, donde la comunicación juega un papel protagónico, por tanto, gestionar la comunicación implica definir un conjunto de acciones y procedimientos mediante los cuales se despliegan una variedad de recursos de comunicación para apoyar la labor de las organizaciones.

En esta línea, el Estado venezolano, promulga la Ley para el Fomento y Desarrollo de Nuevos Emprendimientos. Así, en el **Artículo 4** expone que para efectos de esta Ley se entiende por: «1. Emprendimiento: Actividad económica con fines de lucro ejercida por una o más personas, que adquiere personalidad jurídica con la inscripción en el Registro Nacional de Emprendimiento y tiene una duración de hasta dos años» (p.1). Igualmente, el referido Artículo en el pun-

to 2, define «Emprendedora o emprendedor: Es una persona con capacidades para innovar, entendidas estas como las capacidades de generar bienes y servicios de una forma creativa, metódica, ética, sustentable, responsable y efectiva». Finalmente, expresa en el punto 3. Los inherente al «Ecosistema Nacional de Emprendimiento: Es una comunidad apoyada por un contexto público de leyes, instituciones y prácticas económicas, formado por una base de organizaciones y personas interactuantes que producen y asocian ideas de negocios, habilidades, recursos financieros y no financieros» (p.1).

La *Iniciativa Emprendedora (entrepreneurship)* es un campo emergente (Busenitz, Page, Shepherd, Nelson, Chandler y Zacharakis, 2003) que se esfuerza por obtener legitimidad como disciplina independiente en las ciencias sociales y, en especial, el de las ciencias administrativas o gerenciales. Busenitz et, al. (2003), señalan cuatro áreas principales de acción investigadora en Iniciativa Emprendedora: Oportunidades, Individuos y Equipos, Modo de Organizarse y Ambientes. Las oportunidades tienen que ver con las interrelaciones entre mercados y ambientes que involucran la creación de nuevas relaciones medios-fines. En el área de Individuos y Equipos se investigan las características de los individuos y de los equipos, sus rasgos, la dinámica de los procesos asociados con el desarrollo de capital humano e intelectual, la comparación de los diferentes tipos de emprendedores. El modo de organizarse incluye las prácticas gerenciales, la adquisición y desarrollo de recursos, desarrollo de sistemas, estrategias y estructuras que permitan el que una oportunidad se transforme en un producto o servicio viable. Finalmente, el ambiente, tiene que ver con la tasa de creación de empresas a nivel de población, los factores culturales, económicos y de

mercado que convergen en crear un ambiente que promueva o inhiba la iniciativa emprendedora.

Es evidente, la necesidad de una estrategia para una comunicación transparente por los medios de comunicación, que permita impulsar la organización y funcionamiento del emprendimiento y más aún cuando se observan vacíos en la Ley en cuanto aspectos específicos sobre la constitución estos, como se observa en el **Artículo 4**, cuando especifica que el emprendimiento puede ser ejercido por “una o más personas, que adquiere personalidad jurídica con la inscripción en el *Registro Nacional de Emprendimiento*” (p.1).

En Borjas, Marvez, Monasterio, Eugui, (2008), el concepto de lo individual o grupal lo asume cuando analizan la *Investigación en Capacidad Emprendedora* (IE) Se entiende por IE, la actividad individual o colectiva para desarrollar una idea innovadora a través de la creación de una organización que explote una oportunidad detectada en el ambiente. Expresan que existe una diversidad conceptual lo que conlleva a la polisemia del término, generando confusiones en las revisiones teóricas. Rusque, (2005), indica que:

...el interés por el tema del emprendimiento, como la capacidad de crear empresas, y se le justifica habitualmente en la medida que se le asocia con la capacidad de crear nuevos empleos y por ende, como un factor gravitante para el mejoramiento del nivel de ingresos de las personas y, de esta manera, de los países. Incluso, se le atribuye la condición de ser uno de los mecanismos más efectivos para erradicar la pobreza... (p.190).

De ahí que para hablar de capacidad de las empresas Eugui; Marvez; Borjas, y Monasterios, (2010) emplean el término, Capacidad emprendedora:

Esta definición hace énfasis en varios aspectos: la señala como una actividad y no como un atributo o característica; esta actividad puede ser personal o colectiva; es una actividad creativa cuyo proceso está comprendido por la detección de la oportunidad, la generación de la idea para darle respuesta a esa oportunidad y el diseño e implantación de una organización dirigida a explotarla sistemáticamente. La conceptualización, para efectos de esta investigación, es el producto de reflexiones teóricas previas acerca de su significado, el cual, debido a la profusión de conceptos y variables (Dery y Toulouse, 1994), a su polisemia (Rusque, 2002), ha generado confusiones en las revisiones teóricas. Se asume el concepto de Iniciativa Emprendedora (p.166).

Agrega Rusque, (2005):

Actualmente vemos que se han desarrollado otros referentes para concebir la capacidad emprendedora, ya que no se trata sólo de crear un alto número de empresas sino que se trata de que sobrevivan en condiciones competitivas. Es así como se ha llegado a entender al emprendedor, más que como un creador de empresa, como un innovador cultural, en una interesante concepción de Fernando Flores (2000) quien distingue claramente el emprendedor del empresario. Además, en uno de los aportes que hace Lamolla (1999), subdivide en dos grandes temas el estudio sobre el emprendedurismo, los que han tenido un desarrollo secuencial en el proceso de creación de una teoría del emprendedor. El primero se centra en el estudio de las características y habilidades personales de los emprendedores, sobre todo del área privada para que sus empresas fueran más eficientes e innovadoras. El segundo, es el de la capacidad del emprender, pero como función social, la que es propia de una

sociedad, y que va más allá de la capacidad individual. Pasa a ser una capacidad, en principio grupal, casi siempre vinculada a las organizaciones (p.194).

En este sentido, la autora refiere el concepto de emprendedor como: «la persona (u organización) que puede planificar y ejecutar estrategias para generar valor, alineando sus expectativas personales y (organizacionales) con una necesidad/oportunidad identificada en su entorno y con la capacidad de llevar eficaz y eficientemente su idea a la acción» (p.200). Por otra parte, diferencia dos tipos de emprendedores, aquellos que: «Libre y espontáneamente inician un negocio para aprovechar las oportunidades del mercado, denominados “de oportunidad” o “voluntarios”, y los que no ven otra alternativa en el mercado laboral que la de emprender independientemente, denominados “de necesidad”» (p.198).

Desde esta posición, es importante entender lo estipulado en el **Artículo 4**, que refiere sobre el emprendimiento, el cual puede ser ejercido por “una o más personas” (p.1). Por otra parte, agrega que BID y CEPAL, aconsejan trascender a una visión que tome en cuenta, «además de lo económico, las instituciones, la política, el desarrollo humano, el medio ambiente, la ética» (p. 190).

Finalmente, en el estudio Rusque, (2005), evidencia que el empresario «ya no es visto en su rol individual y privado, sino mucho más y crecientemente en su rol social y colectivo pasando a ser un protagonista en el desarrollo del país, especialmente aquel de las grandes empresas» (p. 201).

Ahora bien, esta Ley tácitamente indica, en relación a los medios de comunicación en su Artículo 8,

la obligatoriedad que tienen las instituciones dentro de esta nueva estrategia para alcanzar el desarrollo económico y social de la Nación, señala:

Las personas jurídicas de derecho público o privado que presten servicio de telecomunicaciones en prensa, radio, cine, televisión y medios digitales deberán, dentro del tiempo previsto para el Estado en la ley, incluir en su programación, mensajes y campañas de información que promuevan los productos, innovaciones, investigaciones y la cultura emprendedora (p.2).

Es evidente, la necesidad de una estrategia de los medios de comunicación para impulsar el emprendimiento. El emprendimiento o entrepreneurship es una disciplina científica dedicada al estudio metodológico de los emprendedores, la función empresarial y la creación de empresas. Para Vallmitjana I. Palau, (2005) el aumento de este tipo de estudio en los «últimos años se debe a la trascendencia que supone la creación de empresas para el desarrollo tecnológico y económico de un territorio. Las teorías sobre el emprendimiento han sido ampliamente recogidas por la literatura académica desde sus inicios» (p.9). Las referidas teorías incluyen una amplia diversidad de definiciones y de criterios para el estudio del fenómeno emprendedor. Agrega la autora que:

...desde mediados de los años 1980, el emprendimiento ha sido considerado como una importante herramienta para el crecimiento económico y la innovación en todas las economías, independientemente de su grado de desarrollo. El emprendimiento es el centro de muchas políticas relacionadas con la ciencia y la tecnología, el desarrollo, la pobreza, el capital humano, los recursos endógenos, el empleo y las ventajas regionales (p.77).



De ahí, que el presente ensayo pretende dar una explicación detallada acerca de la administración pública y las acciones que se están generando para promover el emprendimiento en Venezuela, entendiendo este, como de vital importancia para el reimpulso del sector productivo, la dependencia de la importación y la generación de empleos que permitan disminuir la dependencia del Estado como principal empleador nacional. Como plantea el estudio de Lerner citado por Vallmitjana I. Palau (2005):

...las políticas públicas pueden actuar para promover el capital riesgo y el emprendimiento de alto potencial. La cuestión esencial para el impulso de estas políticas yace en la importancia de la innovación en estimular el crecimiento económico, en el papel de los emprendedores como motor de innovación y en la evidencia histórica y los argumentos teóricos que concluyen que los gobiernos pueden jugar un importante papel en la promoción del emprendimiento (p.78).

En el caso venezolano, la Ley para el Fomento y Desarrollo de Nuevos Emprendimientos. (2021) tiene por «objeto promover el desarrollo de nuevos emprendimientos y una cultura emprendedora orientada al aumento y diversificación de la producción de bienes y servicios, el despliegue de innovaciones y su incorporación al desarrollo económico y social de la Nación» (p. 1).

De esta manera, y en la línea Vattimo... «la sociedad en la que vivimos [es] una sociedad de la comunicación generalizada, la sociedad de los *mass media*». Para el filósofo, los medios de comunicación favorecen la pluralidad de «visiones del mundo», lo que el autor denomina *weltanschauungen*. Esto posibilita tejer una concepción de realidad a partir del efecto de la des-

ubicación donde se conjuga la pluralización de perspectivas. Es así como se rompe con toda forma de transparencia (objetividad) para dar cabida a la liberación de racionalidades «locales», en la que el individuo, por sí mismo, cobra protagonismo. (González y Ortiz, 2010, p.186)

El emprendimiento un nuevo giro en la economía venezolana

En la *Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela* (2021), la *Ley para el Fomento y Desarrollo de Nuevos Emprendimientos* en el **Artículo 14** indica que corresponde al ministerio con competencia en materia de economía y finanzas:

- Diseñar y proponer las políticas y la estrategia nacional de emprendimiento, alineada con el Plan de Desarrollo Económico y Social de la Nación - Plan de la Patria y con los planes de desarrollo productivo nacional.
- Implementar el Registro Nacional de Emprendimientos, para la aplicación de las políticas públicas dispuestas al desarrollo del sector.
- Promover y dirigir la Red Nacional de Emprendimientos.
- Coordinar el otorgamiento de créditos por parte de organismos públicos o entidades financieras del Estado.
- Administrar el Fondo Nacional de Emprendimiento y aprobar los emprendimientos que serán financiados con recursos del mismo.
- Desarrollar y articular programas formativos dirigidos al sector emprendedor venezolano, así como gestionar alianzas con los diferentes sectores de la sociedad y entes internacionales para la formación, capacitación y fomento de la cultura emprendedora.

- Articular a los actores del sector público responsables de los trámites administrativos, del financiamiento, de la formación y otros aspectos relevantes para el desarrollo del sector emprendedor.
- Dictar las regulaciones sectoriales para el desarrollo de las iniciativas emprendedoras.
- Las demás competencias que le otorguen las leyes y el ordenamiento jurídico.

En estas líneas jurídicas, los últimos meses desde el gobierno nacional a través del *Ministerio del Poder Popular de Economía, Finanzas y Comercio Exterior*, ha enfocado acciones para promover el emprendimiento en el país, para ello fue creado el Servicio Nacional de Emprendimiento de Venezuela y plataforma digital: “Emprender Juntos”, con la finalidad de articular todas las instituciones vinculadas con respecto a esta materia para avanzar de forma eficiente hacia la prosperidad económica. Esta iniciativa tiene como basamento legal la *Ley para el Fomento y Desarrollo de Nuevos Emprendimientos*, aprobada en segunda discusión el 13/10/21. Su lanzamiento fue realizado el 09/02/22, junto a una plataforma tecnológica para registrar quienes estén haciendo acciones de emprendimiento en el país.

“Emprender Juntos” es una plataforma que busca la integración de emprendedores venezolanos que a través de sus ideas de negocios para dinamizar la «economía real» del país, según el *Ministerio del Poder Popular de Economía, Finanzas y Comercio Exterior* (2022) “Emprender Juntos” habilita *Aula Virtual* para formar a los emprendedores; en: <http://www.mppef.gob.ve/emprender-juntos-habilita-aula-virtual-para-formar-a-los-emprendedores/> «La economía real es el ámbito económico, tanto público como privado, caracterizado por la producción y la distribución de

bienes y servicios». Brinda espacios para el registro, formación, financiamiento y la conformación de una sólida red de emprendedores. Esta plataforma cuenta con un portal de formación y capacitación a distancia (aula virtual), que permitirá que los emprendedores cuenten con un espacio para su formación y desarrollo profesional. La finalidad del *aula virtual* comprende el impulso de actitudes productivas, comportamiento emprendedor y pensamiento innovador, la intención es crear un clima propicio para el nacimiento de nuevos negocios.

Adicionalmente, impulsar la investigación científica y creaciones populares que aumenten la productividad y mejoren el diseño o el método de comercialización de productos o servicios. A través de este mecanismo se busca difundir los valores y la conciencia emprendedora, fomentando la iniciativa empresarial, facilitando el acceso a la formación y articulando las políticas públicas con actores claves del ecosistema emprendedor, tales como, laboratorios, universidades y organismos multilaterales.

A través, del *aula virtual*, se abordarán áreas transversales de formación para impulsar la motivación personal, negociación y gerencia, desarrollo de productos y servicios; la producción, el comercio, la competitividad y el *marketing digital*. De igual manera se atenderán áreas administrativas, como educación contable y tributaria, finanzas, costos, almacenamiento, logística, distribución y tipos de emprendimientos, refiere una nota de prensa.

Está basada en metodologías y mejores prácticas, que permitirán su afianzamiento en la estructura económica del país, adicionando en una última etapa,

un registro central y de formalización del emprendimiento en el país. El Plan “Emprender Juntos”, establece medidas que permitirán el desarrollo de la llamada economía real, siendo entre ellas, las más importantes, la creación de un *Fondo Especial de Financiamiento y Apoyo* a los *Emprendedores y Emprendedoras de Venezuela* y su activación inmediata para facilitar créditos a las microempresas. Dicho fondo fue creado a través de la *Ley para el Fomento y Desarrollo de Nuevos Emprendimientos*.

Esto se logrará desde la unidad de registro central el cual promueve un *Censo Nacional de Emprendedores y Emprendedoras* a través de este portal y de la *Plataforma Patria*. Entre los servicios, se encuentran:

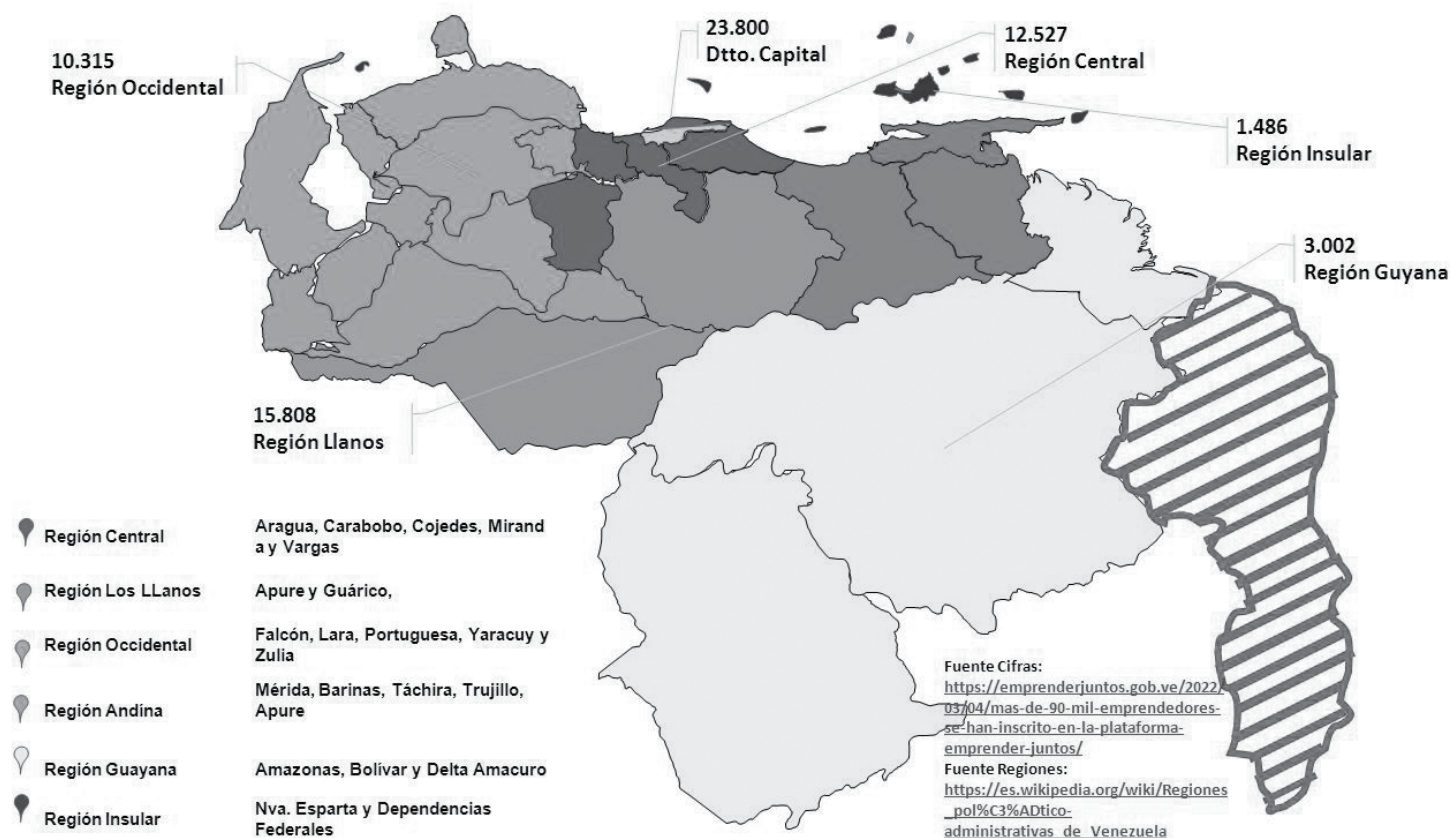
- Formación
- Los mejores cursos para potenciar tu emprendimiento.
- Financiamiento
- Acceso al financiamiento y capital semilla.
- Incubadora de Negocios.
- Viabilidad técnica, financiera y de mercado de un plan, proporciona servicios de asesoría legal, desarrolla los planes de mercadotecnia y ventas e incluso, aportar un espacio físico, equipo, logística, entre otros. (Próximamente).
- Red de Emprendedores.

Aspectos personales de los individuos, condiciones del mercado, estadísticas y consolidación de ambientes de negocios.

Por otra parte, hasta el mes de marzo 2022 se encuentran registrados 91.889 emprendedores en la plataforma de los cuales 23.800 pertenecen al Distrito

Capital, 19.052 a los Llanos, 15.808 a la Región Central, 12.527 a la Región Occidental, 10.315 a la Región Oriental. En los Andes se inscribieron 5.999, en Guayana 3.002 y en la Región Insular 1.486.

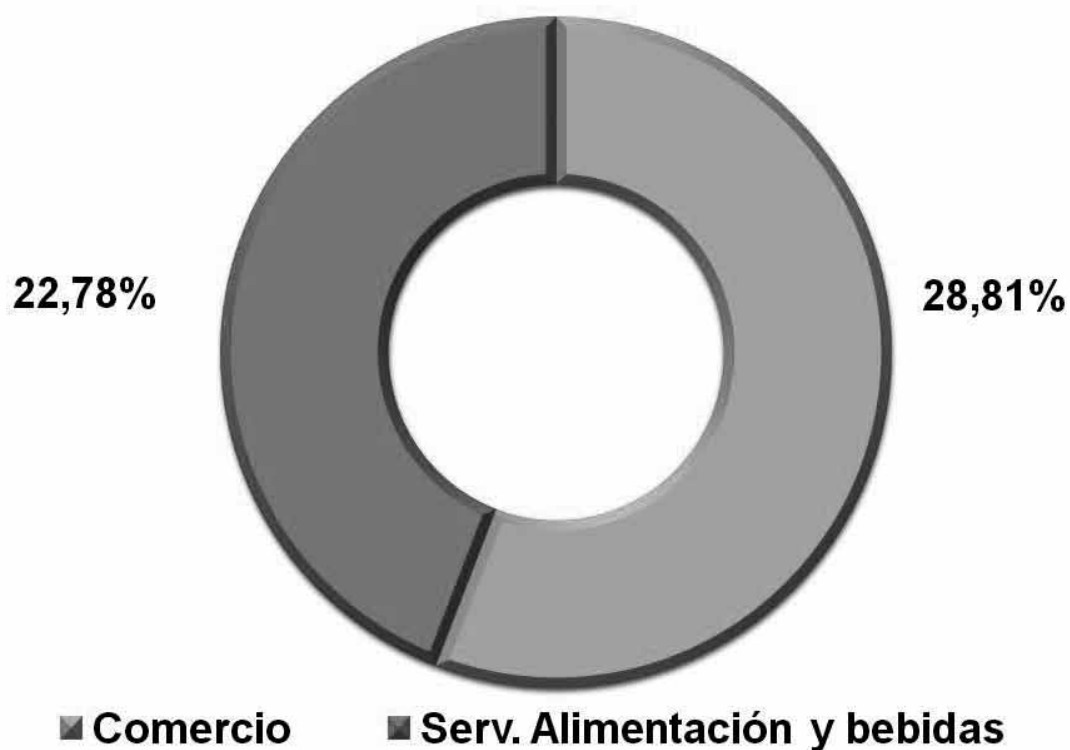
Figura 1. Mapa de Venezuela – Cantidad de emprendedores por región



Fuente: Observatorio Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación (2021).

Figura 2.- Porcentaje de emprendimientos por tipo

Emprendimientos



Fuente: Elaboración propia de la autora (2022).

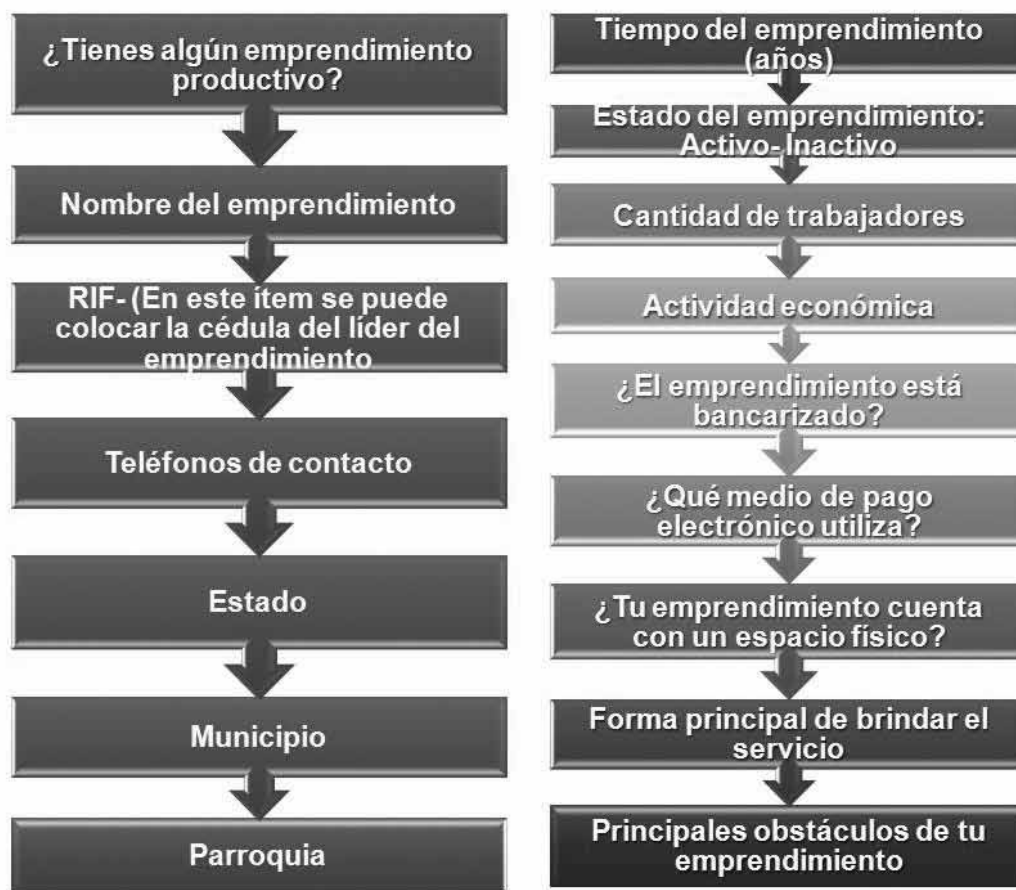
El 28,81% de los emprendimientos se ubican dentro de actividades del comercio y el 22,78% en servicios de alimentación y bebidas.

Recientemente, el Estado, a través del *Ministerio del Poder Popular de Economía, Finanzas y Comercio Exterior* (2022) anunció la puesta en marcha del aula virtual a través de un canal educativo en la red social YouTube y que ya cuenta con más de 2 mil suscriptores. Además, informó, que se pretende fomentar la “cultura emprendedora” en el país, generando más procesos o productos con componentes innovadores, «impulsar la investigación científica y creaciones populares que aumentan la productividad y mejoren el diseño o el método de comercialización de productos y servicios».

El ente aseguró que; el equipo estará en territorio nacional para formar y capacitar a los empre-

dores. Se visitará a cada uno de los estados, no para garantizar la inscripción e impulsar la formación y el compartir de experiencias para poder saber qué hace falta y en qué se debe apoyar. El equipo promotor de “Emprender Juntos” se mantiene desplegado en el país, en paralelo el *Ejecutivo Nacional* que ha incluido una encuesta en la *Plataforma Patria* (www.patria.org.ve) dirigida a los emprendedores a fin de facilitar su formalización como micro empresarios. La encuesta fue diseñada para que los emprendedores ingresen al *Sistema de la Plataforma Patria*, y respondan una serie de preguntas sobre su emprendimiento. Las preguntas que encontrarán quienes se registren son:

Figura 3.- Ítems del Registro de Emprendedores de Venezuela



Fuente: Observatorio Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación (2022).

Esta encuesta busca ubicar y determinar el status de cada emprendimiento para servir de intermediarios entre los microempresarios y las instituciones del Estado, de manera de facilitar la permisología y el financiamiento. En este primer abordaje para los emprendedores, se ha planteado desde el Ejecutivo, que no necesitarán una figura jurídica, por lo que no pasa a ser un limitante para el registro en el sistema de estos nuevos empresarios nacidos durante la pandemia.

Un compromiso de la gestión comunicacional para difundir la práctica o noción del emprendimiento

Hablar de emprendimiento y no hablar de “gestión comunicacional” es un error. En los últimos tres (3) años que hemos padecido en pandemia, la comunicación y las telecomunicaciones han sido fundamentales tanto para la información oficial de reportes y avances científicos en la materia, como opción de la economía para hacer llegar bienes y servicios a la población.

El *delivery* es uno de los ejemplos como elemento de emprendimiento que ha jugado un papel importante, que le ha permitido a la población desde la comodidad y resguardo inseguro poder realizar un conjunto de actividades económicas para satisfacer las necesidades durante el confinamiento. Para su adopción fue fundamental el uso de la comunicación a través de la radio, prensa digital y redes sociales (RRSS) como herramienta de divulgación, difusión e impulso del comercio a través de múltiples plataformas para dar continuidad a la actividad comercial.

En el caso del emprendimiento la Ley contempla que los medios de comunicación realicen campañas comunicacionales efectivas para impulsar la actividad, para Suárez Maldonado (2017): «La comunicación es una estrategia generadora de confianza en los emprendimientos, por la capacidad de influencia en los individuos y la capacidad de generar y mantener la confianza», definición que coincide con el concepto de comunicación (Viñaras, 2013, P. 61).

Una gestión eficaz de la comunicación puede generar y mejorar la confianza, en un contexto dado. La comunicación tiene el poder de influir en los individuos y la capacidad de generar y mantener la confianza, así como de perderla, cuando hay incongruencias entre lo se dice y hace, o cuando los mensajes se perciben como promesas inalcanzables o con tintes manipuladores.

Es importante, que la estrategia a utilizar deje muy claro en el mensaje de lo que se requiere con las acciones de emprendimiento, este mensaje debe construirse desde varios aspectos, tal como lo sugiere la metacomunicación, contemplando que no solo es el propósito que se busca con el emprendimiento, la promoción del emprendedor, los casos de éxito, la sustentabilidad en el tiempo de esos proyectos y su prospección en futuras empresas que generen empleos y beneficios a la sociedad en la satisfacción de las necesidades y el impulso del aparato productivo del país, sino la metacomunicación. Esto entendiéndose como metacomunicación lo definido por Watzlawick, (1991) como: «La capacidad para metacomunicarse en forma adecuada constituye no sólo condición *sine qua non* de la comunicación eficaz, sino que también está íntimamente vinculada con el complejo problema concerniente a la percepción del *self* y del otro» (p. 33).

El mensaje no solo debe ser clarísimo, sino que debe evaluarse como ese mensaje que impacta a los interlocutores y como estos pueden asumirlo, transmitirlo y masificarlo.

Conclusiones

Es de conocimiento público la situación de la producción en cuanto a bienes y servicios que presenta Venezuela. A lo largo de más de 20 años, se han realizado planes para impulsar la producción interna tanto en el sector público, como en el privado mediante diversos planes de desarrollo económico para la activación de los motores productivos, sin embargo, no han sido casos de éxito.

El hecho de que el sistema económico – financiero de Venezuela esté afectado por medidas coercitivas unilaterales y la desinversión a lo largo de más de 40 décadas en el aparato productivo debido a la adopción de una economía de puerto, que ha evitado que el sector industrial se desarrolle; y a esto, se suma la desvinculación de las universidades y la industria, carencia de fábricas, la necesidad de la fabricación de partes y piezas de las principales industrias básicas del país y recientemente la imposibilidad de obtener materias primas, ha llevado al Estado a plantearse escenarios no convencionales en busca de satisfacer las necesidades de la población y reactivar el aparato productivo.

En esta oportunidad, se está apostando por los emprendimientos, iniciativa que nació desde la población, desde la necesidad de cada individuo, motivado a la escasez de productos, servicios básicos y elementos mínimos indispensables que los seres

humanos necesitamos para vivir y a la búsqueda de ingresos adicionales para el presupuesto familiar. En una primera etapa la población buscaba generar alternativas como paliativos para subsistir ante una situación tan compleja que afectaba desde cubrir las necesidades más básicas desde las denominadas fisiológicas hasta aquellas que tienen que ver con la autorrealización y en lo particular agregaría el esparcimiento.

La Pirámide de Maslow, es conceptualizada como la *Pirámide de las Necesidades Humanas* (ver Fig. 4) o “La zanahoria” (*The Carrot*), es una teoría que jerarquiza en el ámbito psicológico, los distintos aspectos de las necesidades del ser humano y el cómo deben cubrirse hasta llegar al nivel autorrealización.

Esta teoría, expresa que la satisfacción de las necesidades superiores no puede darse hasta que las inferiores se hayan cubierto por completo. También Maslow padre de la teoría afirmaba que: «solo las carencias o insatisfacciones de estos peldaños movilizaban a las personas», dado que la necesidad satisfecha no genera comportamiento ninguno. Esto nos lleva a reflexionar que los emprendimientos surgen mediante una necesidad y que mejor solución que satisfacerla mediante las innovaciones según el tipo de necesidad.

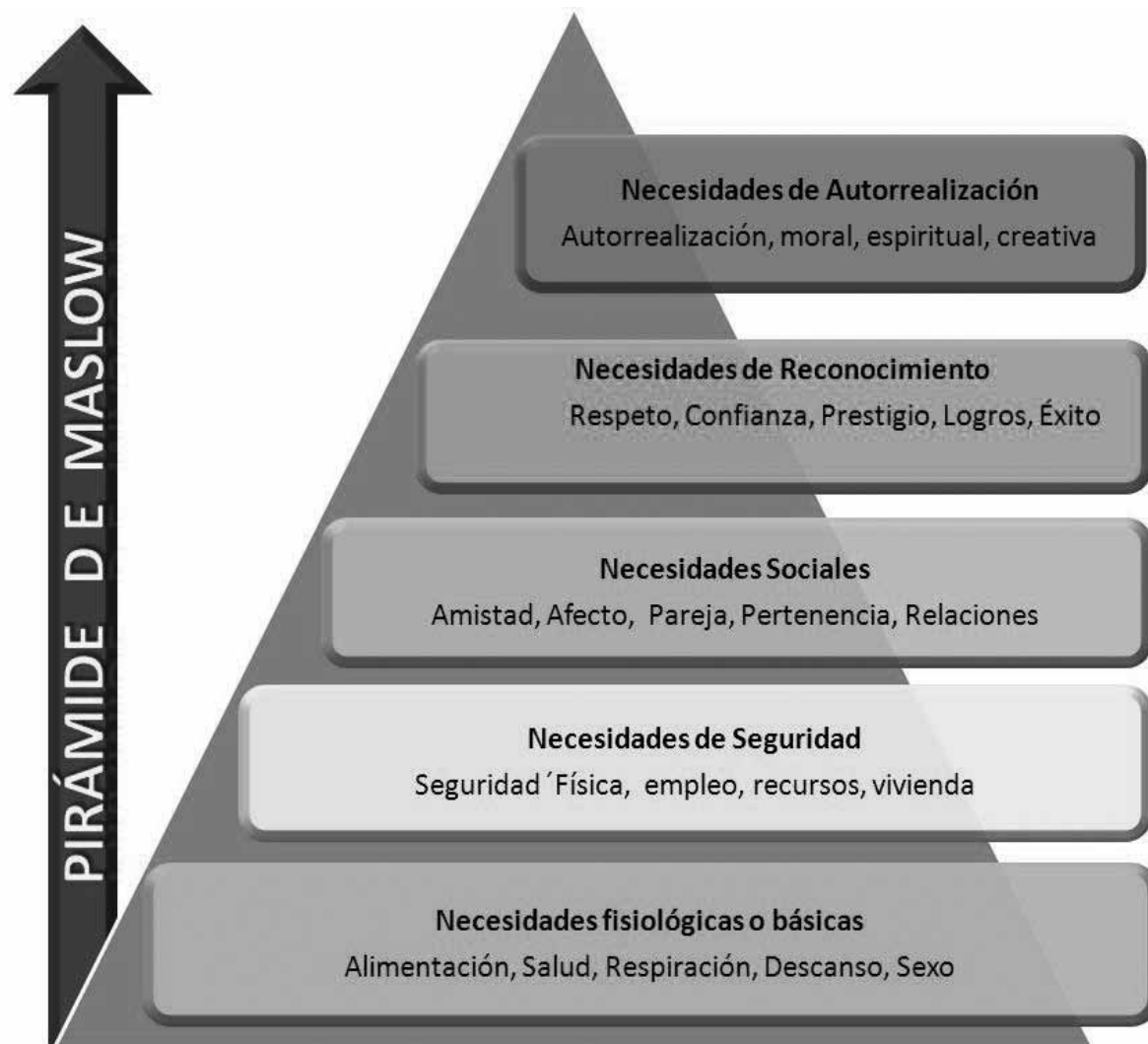
En este período de recesión, se observa cómo han surgido cantidades de iniciativas para cubrir las necesidades nacionales, desde la ama de casa que prepara tortas y ponqués, el que realiza materiales de limpieza del hogar e higiene personal, el motorizado y su servicio de taxi, costureras que fabricaron tapabocas durante la pandemia COVID-19, campesinos con la producción de harina precocida y con vegetales para

la elaboración de arepas, hasta grupos feministas que generan dispositivos ecológicos para uso de las mujeres en sus ciclos menstruales e ingenieros que crean dispositivos portátiles de ozono.

Esto muestra, que se ha estado creando de manera voluntaria un ecosistema de emprendedores en diversas áreas. El estado vio la oportunidad de tomar este ecosistema que ha venido creciendo sin ningún tipo de regulación y genera los mecanismos de apoyo, legales y logísticos para el impulso del emprendimiento como una salida a la recesión económica y como respuesta a las necesidades del país. Con ello se buscan generar un conjunto de redes de emprendimiento que permitan satisfacer las necesidades que han sido consecuencia de la crisis generada por el bloqueo, la pandemia, la dependencia de la economía de puertos y a la baja producción en el país por falta materias primas y la deserción de capitales transnacionales que ocupaban rubros de la cesta básica.

dimiento como una salida a la recesión económica y como respuesta a las necesidades del país. Con ello se buscan generar un conjunto de redes de emprendimiento que permitan satisfacer las necesidades que han sido consecuencia de la crisis generada por el bloqueo, la pandemia, la dependencia de la economía de puertos y a la baja producción en el país por falta materias primas y la deserción de capitales transnacionales que ocupaban rubros de la cesta básica.

Figura 4. Pirámide de Maslow - Pirámides de las necesidades humanas



Fuente: Elaboración propia de la autora, tomado de Maslow (2022).

Sin embargo, existen aún muchos temas por definir, como por ejemplo, en el artículo 4 de la Ley se estipula que el emprendimiento tiene una duración de dos años, donde se crea un vacío, generándonos varias interrogantes:

¿Culmina el emprendimiento a los dos años?, ¿Serán dos años de financiamiento para el emprendor?, ¿El acompañamiento desde la plataforma será solo por dos años?, ¿La formación durará dos años? Es fundamental que para el éxito de planes como este se tenga claro cada aspecto para así apuntar a la consolidación no solo de los objetivos individuales desde el emprendedor, sino los objetivos locales, regionales y nacionales en un marco prospectivo de cómo se quiere que el aparato de producción-industria funcione y cómo lo vemos a largo plazo.

Adicionalmente, quizás las iniciativas presentes nacieron desde los emprendedores sin intervención de una política pública de Estado y por ello están creados desde un punto de vista individual y a pequeña escala, sin embargo también existe un vacío en la Ley que al definir los emprendimientos como “de uno o más individuos” sin una cosmovisión de país de sector empresarial, con industrias o empresas pequeñas, medianas y grandes, donde no solo satisfagan una necesidad sino que sean capaces de generar empleos y otros métodos de producción.

Tampoco se define la sustentabilidad de estos emprendimientos en el tiempo, como crear redes de investigación para mejorar los procesos de producción, el manejo de la materia prima y la corresponsabilidad del manejo de los desechos en la afectación del medio ambiente. Por tanto, son diversos los temas que faltan por definir, los emprendimientos pueden ser una alternativa a la ocupación de funcionarios de la administración pública para la conformación de

Pymes utilizando la experticia laboral en los procesos de las principales empresa del Estado y convertirse en una alternativa antes que la privatización de algunos servicios.

Al final del ensayo, son diversas las interrogantes que surgen, ante una Ley para el fomento del emprendimiento: ¿Cuáles son los planes futuros luego de la capacitación y el financiamiento?, ¿Cuáles son los objetivos específicos a lograr con este programa de emprendimiento?, ¿La idea es fomentar la industrialización o el fortalecimiento de emprendedores en oficios?, ¿Cuáles son los requisitos para optar a un financiamiento, partiendo de cubrir necesidades nacionales?, ¿Puede ser cualquier emprendimiento o se normarán unos sectores prioritarios para la producción?, Hasta el momento solo en la Ley se involucra específicamente al *Ministerio del Poder Popular de Economía, Finanzas y Comercio Exterior*, ¿Se incorporará el *Ministerio del Poder Popular para el Comercio Nacional*?, ¿Se involucrará al *Ministerio del Poder Popular para Ciencia y la Tecnología* para patentar aquellas innovaciones y proteger la propiedad intelectual de esas iniciativas?

En cuanto, a lo comunicacional, ¿Existe un plan comunicacional y de medios para impulsar la promoción y divulgación antes, durante y después de los proyectos de emprendimientos?, ¿Involucrarán a los medios de comunicación privados a sumarse a la iniciativa? Finalmente, se plantea la necesidad de realizar alertas tempranas que permitan la mejora oportuna de esta iniciativa del Estado, con la misión de fortalecer el aparato productivo y la reactivación de la economía donde podamos en conjunto construir el país que queremos de manera planificada, organizada y con el control y seguimiento de cada uno de los objetivos propuestos.

Referencias

Borjas, L; Marvez, G; Monasterio, D; Eugui, M. (2008). *La investigación en capacidad emprendedora en textos académicos desarrollados en la comunidad unimetana*(http://ares.unimet.edu.ve/academic/VI-congreso/libro_web_vi/documentos/pag_36.pdf).-- VI Congreso de Investigación y Creación Intelectual de la Unimet. Caracas (2008) Facultad de Ciencias Económicas y Sociales - Departamento de Gerencia y Planificación Educación (2008).

Eugui, M; Marvez, G; Borjas, L; Monasterios, D. (2010). *La investigación en iniciativa emprendedora en textos académicos desarrollados en una universidad venezolana*. Revista Anales de la Universidad Metropolitana 10(1). pp. 163-180 (2010).

González y Ortiz, F. (2010). *Bibliotecológica*, Vol. 24, Núm. 50, enero/abril. México. pp. 185-192. Recuperado en: <http://www.scielo.org.mx/pdf/ib/v24n50/v24n50a10.pdf>
<http://www.mppef.gob.ve/emprender-juntos-habilita-aula-virtual-para-formar-a-los-emprendedores/https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/3772/10/La%20comunicaci%C3%B3n%20como%20estrategia%20generadora%20de%20confianza%20en%20los%20emprendimientos.pdf>

Ley para el Fomento y Desarrollo de Nuevos Emprendimientos. (2021). *Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela*. N° 6.656 Extraordinario 15 de Octubre 2021. En: <http://www.asambleanacional.gob.ve/storage/documentos/leyes/ley-para-el-fomento-y-desarrollo-de-nuevos-emprendimientos-2021116202828.pdf>

Ministerio del Poder Popular de Economía, Finanzas y Comercio Exterior (2022). *Emprender juntos habilita aula virtual para formar a los emprendedores*. Recuperado en: <http://www.mppef.gob.ve/emprender-juntos-habilita-aula-virtual-para-formar-a-los-emprendedores/>

PICTET Asset Management (26 de marzo de 2022). *La economía real explicada en 10 puntos*. Recuperado en: <https://www.am.pictet/es/blog/articulos/guia-de-finanzas/economia-real>

Rizo García, M. (2004.b). *Comunicación e interacción social. Aportes de la comunicología al estudio de la ciudad, la identidad y la inmigración*. Revista Global Media México. En: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=68710210>

Rizo García, M. (2004a). *La comunicación como base para la interacción social. Contemporánea*. México . Recuperado en: http://www.contemporanea.uerj.br/pdf/ed_03/contemporanea_n03_06_garcia.pdf.

Rizo García, M. (2011). *Reseña de "teoría de la comunicación humana" de Paul Watzlawick. Razón y Palabra*. Recuperado en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199518706028>

Rusque, A. M. (2005). *Capacidad emprendedora y capital social*. Revista Venezolana de Análisis de Coyuntura, XI (2),189-202. [fecha de Consulta 21 de Marzo de 2022]. ISSN: 1315-3617. Recuperado en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=36411211>.

Suarez, L. y Maldonado, J. (2022). *La comunicación como estrategia generadora de confianza en los emprendimientos*.

Vallmitjana, I. y Palau, N. (2005). *La actividad emprendedora de los graduados IQS*. Recuperado en:<https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/145034/Tesis+Nuria+Vallmitjana+Palau.pdf?sequence=1>

Viñaras, M. (2013). *Estrategias de comunicación para generar confianza*. (26 de marzo de 2022). Recuperado en:<http://studyres.es/doc/3416291/estrategias-de-comunicaci%C3%B3n-para-generar-confianz>

Wikipedia. *Regiones político-administrativas de Venezuela*. (2022). Recuperado en:https://es.wikipedia.org/wiki/Regiones_pol%C3%ADtico-administrativas_de_Venezuela

Zapata, J. (2013). *Emprendimiento, no emprendurismo ni emprendedurismo ni emprendeduría*. Recuperado en: <https://www.fundeu.es/recomendacion/emprendimiento-no-emprendurismo-ni-emprendedurismo-729/>