

El CIDEM es el Centro de Innovación y Desarrollo Empresarial de la Facultad de Administración de Empresas de nuestra Universidad, lleva doce años trabajando con las pequeñas y medianas empresas del país, que representan el 90% de la economía nacional, con el propósito de fortalecer el vínculo entre universidad y empresa. A través del CIDEM la Facultad lleva su conocimiento más allá de las aulas.

Jorge Hernán Gómez, director del CIDEM, llegó a la Universidad del Rosario en el año 1993, procedente de Manizales. Vino invitado al equipo de investigación de la Facultad de Administración, comenzó como investigador junto con el doctor Luis Fernando Restrepo—hoy decano de esa Facultad— y el doctor Rodrigo Vélez—actual director de investigaciones—. Fue enviado por la Universidad al Instituto Empresa, en España, a hacer una maestría en Dirección de Empresas, volvió en 1997 y el señor rector Hans Peter Knudsen, entonces vicerrector, le asignó la tarea de sacar adelante el CIDEM, que apenas iniciaba. Hoy, el CIDEM, luego de doce años de trabajo, ha consolidado un gran equipo comprometido con las empresas y el desarrollo: más de cien consultores, impacto en doscientas empresas en promedio al año y presencia en Barranquilla, Medellín, Cali, Cúcuta, Bucaramanga, el Eje Cafetero, Bogotá, Cundinamarca y Boyacá, con resultados notables.

Esta es otra muestra del impacto social y económico de la Universidad del Rosario, esta vez en el tejido empresarial colombiano.

EL CIDEM
12 AÑOS
CONSTRUYENDO
DESARROLLO

Revista del Rosario: ¿Cómo surge el CIDEM?

Jorge Hernán Gómez: El CIDEM nace en el año 1993 en la forma de una unidad de asesoría empresarial, como una iniciativa liderada por el doctor Mario Suárez Melo, rector de la Universidad en esa época. Él tenía claro que la Universidad debía acercarse al entorno empresarial. Esta idea animó iniciativas como trabajar de la mano con la Cámara de Comercio de Bogotá para repensar nuestro currículo en la Facultad de Administración, vincularnos al foro de presidentes de las empresas más importantes de la capital, y emulando la idea del consultorio jurídico, ofrecer un consultorio empresarial.

Sonábamos con ofrecer un servicio social adonde vinieran los empresarios a tocar la puerta, nosotros podríamos apoyarlos en la contabilidad y resolver sus preguntas financieras o del área comercial, y lo logramos, pero seguimos evolucionando. En



Jorge Hernán Gómez, director del CIDEM.
Foto: Revista del Rosario

el año 1997, en la época en que el doctor Hans Peter Knudsen era vicerrector académico de la Universidad, se creó el Centro de Consultoría de la Facultad de Administración.

¿Cómo dan el paso hacia lo que es hoy el CIDEM?

Nos dimos cuenta de que nuestro trabajo debía tener un impacto claro en la empresa, pero con el objetivo de construir el desarrollo. Para esto era necesario no solo enfocarse en la empresa *per se*, sino entenderla a partir de las vocaciones empresariales de las regiones, del impacto de la globalización y de la necesidad de la innovación, elementos indispensables para desarrollarse.

Por ello creamos el Centro de Innovación y Desarrollo Empresarial (CIDEM), que hoy cuenta con tres áreas de trabajo. La primera es la internacionalización, en ella apoyamos a las pequeñas y medianas empresas para que logren incursionar en nuevos mercados internacionales, una tarea de la mayor importancia en momentos como los actuales, cuando se cierran las puertas con Venezuela y Ecuador o cuando se han caído las exportaciones a Estados Unidos.



Mario Suárez Melo, rector del Rosario (1992-1997).
Autor: Justiniano Durán
Óleo sobre lienzo
Pinacoteca del Rosario

MARIO SUÁREZ MELO

RECTOR DEL ROSARIO (1992-1997)

Abogado rosarista y colegial de número, profesor honorario y benefactor del Claustro fue concejal de Bogotá en el período 2004-2008, director del Instituto Anticorrupción de la Universidad del Rosario, Embajador de Colombia en Venezuela (1997-1998) y presidente de la Cámara de Comercio de Bogotá (1982-1990), entre otros cargos.

El rectorado del doctor Mario Suárez Melo significó un impulso y una renovación para la Universidad del Rosario, que en ese momento afrontaba problemas diversos. Fue como un resurgir académico - administrativo.

Su llegada al Rosario aportó valiosas herramientas de la administración moderna y de planeación estratégica, vitales actualmente. En primer lugar, con las reuniones de "Planes y Programas" la Universidad conoció los Planes Integrales de Desarrollo (PID), que son hoy su carta de navegación. Hizo una labor de saneamiento financiero y de diversificación de ingresos para la Universidad, que en ese entonces tenía una estructura financiera muy frágil.

Como rector entendió la necesidad de crecer con calidad, por ello promovió la creación de las Facultades de Ciencia Política y Gobierno, de Relaciones Internacionales y de Sociología, y la reorganización de los programas de Terapia Ocupacional, Fisioterapia y Fonoaudiología, que se desarrollaban en convenio con la Fundación Colombiana de Rehabilitación.

El saneamiento económico permitió fortalecer la docencia y propició la llegada de más profesores de tiempo completo con maestría y doctorado. Se fortaleció también la extensión, con la que se buscaba una universidad más cercana a la Empresa, por ello la creación del CIDEM y el auge de Educación Continuada.

El doctor Suárez Melo hizo una importante gestión en la obtención de recursos donados, como sucedió con la donación a cargo del Sindicato Antioqueño de parte de las instalaciones del edificio Sudamericana, en donde actualmente funciona el Consultorio Jurídico de la Universidad. Además, logró la venta de inmuebles poco rentables que aportaron recursos indispensables para la compra del terreno de Los Arrayanes y el traslado del Colegio de Primaria y Bachillerato, y permitieron a la vez que la Quinta Mutis fuera la sede de la actual Escuela de Ciencias de la Salud.

Por otra parte, empezó a hablar de la internacionalización y a hacer convenios con distintas universidades del exterior, y le puso mucho énfasis a la consolidación de la comunidad rosarista y a la integración de los egresados, propósito con el cual hizo uno de los primeros Congresos de Rosaristas y realizó convenios con Educación Continuada para apoyar la gestión del Club Rosarista, que por la época atravesaba una etapa muy difícil.

Esas son algunas de las ejecutorias de la rectoría del doctor Mario Suárez Melo, quien se merece todo el reconocimiento de la comunidad Rosarista.

En esta área trabajamos de la mano con el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, y con Proexport, que ha sido un socio estratégico en este proyecto nacional. Hemos trabajado con más de dos mil empresas brindándoles capacitación, consultoría y acompañamiento, como lo haría un *coach* con su atleta, y además las acompañamos a correr la carrera. Esto significa que empresarios y empleados vienen a trabajar con nosotros un año a la Universidad: reciben clases, hacemos talleres y sesiones de trabajo, y después aplican en sus actividades, con la asesoría de nuestros consultores, lo que han aprendido. Así nuestro impacto se extiende tanto al empresario como a sus empleados y sus familias.

¿Tiene algún costo para las empresas participar en estos programas?

Sí, pero la gran ventaja es que nosotros como universidad no solo hacemos el programa sino que además buscamos recursos para los empresarios; así, hoy el 80% lo paga Proexport y el 20% lo asume el empresario. También buscamos otras fuentes de financiamiento, por ejemplo con la Corporación Andina de Fomento, el Banco Interamericano de Desarrollo o el Banco Mundial, y con esos recursos cofinanciamos los programas.

Usted dice que no solo los capacitan sino que corren la carrera con ellos, ¿cómo es eso?

Quiero decir que no solo les aportamos asistencia técnica, sino que adicionalmente preparamos misiones al exterior y vamos con ellos. Una misión implica participar en ruedas de negocios, que previamente nosotros hemos preparado, allí contactan a clientes potenciales, conocen las empresas, llevan sus productos y participan en ferias. En ese momento es cuando más apoyo necesitan, porque el tema de la internacionalización en la realidad tiene muchos desafíos.

En 2008 estuvimos en China en una misión comercial y ahora estamos preparando una misión a Centro América, para que entren en esos mercados. Pero ahí no termina todo, también los acompañamos después de la misión porque internacionalizarse implica un impacto en generación de empleo, en transferencia de tecnología y conocimiento. Hay que saber gerenciar todo ello para que no se pierda el esfuerzo anterior.

Esta es un área líder en el trabajo del CIDEM, no solo porque ya son cerca de dos mil las empresas que se han beneficiado de ella, sino porque además sus actividades implican el desarrollo de proyectos inter-institucionales con el Ministerio, con Proexport y los entes financiadores, y también con las cámaras (Colombo Americana, Colombo Alemana, Colombo Mejiicana, Colombo Centroamericana), con quienes hemos hecho alianzas. Es gratificante porque creemos que estamos en épocas de sumar y no de restar, épocas en las que cada uno aporta al proceso de apoyo a las empresas.

¿Dónde entra el proceso de creación de redes empresariales?

Esa es la segunda área en la que trabaja el CIDEM. Básicamente, su propósito y su espíritu consisten en crear asociaciones de empresas, alianzas estratégicas o lo que podemos llamar estrategias de integración empresarial, para generar mayores niveles de productividad, competitividad e internacionalización.

Lo hacemos porque si bien para una PYME es atractivo acceder a la innovación, la internacionalización, penetrar en nuevos mercados o comprar nuevas tecnologías, hacerlo sola le resulta muy difícil. Nosotros las reunimos para fortalecerlas en redes, en un sector determinado, con la intención de elaborar un portafolio común entre las empresas y ofrecer sus servicios.

Por ejemplo, las empresas que integran la Red de Muebles Rústicos de Boyacá: ¿cuándo podrían acceder a una investigación de mercados en Europa cada una por su lado? Nosotros contratamos un consultor para que hiciera un estudio de muebles rústicos en España, Francia y Bélgica, lo trajimos a Colombia y lo llevamos a Puntalarga para que les contara a los empresarios cómo se mueve el negocio de los muebles rústicos, cuáles son los precios, cuáles son las tendencias, con quién competirían. De esa forma ellos pudieron acceder al conocimiento en red.

¿Cuáles son las realizaciones más importantes que en esta área ha alcanzado el CIDEM?

Hemos logrado consolidar más de treinta redes a nivel nacional. Es un trabajo muy gratificante porque permite ver a la Universidad desplegándose a las regiones con su conocimiento. Tenemos redes en los Santanderes, como la Red del Huevo, que ha hecho un proceso de transformación productiva:



Adriana Navarro, directora del Programa de Pollo de la Federación Nacional de Avicultores de Colombia -FENAVI-, nos cuenta el proceso de creación de la red.

Actualmente las empresas buscan mercados internacionales, y como gremio, desde hace más o menos dos años, trabajamos en la organización de un plan exportador, pero enfrentábamos el hecho de que la avicultura es una industria supremamente atomizada en el país. Entonces nos acercamos a Proexport para gestionar el plan exportador y ellos designaron un equipo consultor que la Universidad del Rosario ya ha evaluado, para que nos ayudara a establecer la red empresarial.

Parte de la estructura fundamental para la organización de la red es el acompañamiento del equipo consultor de la Universidad del Rosario, porque ellos presentan el cronograma —previamente aprobado por Proexport, que finalmente financia todas estas redes— y los empresarios trabajan siguiendo los pasos establecidos, como la creación de confianza, el proceso de creación de la visión, misión y valores de la red, entre otros.



Adriana Navarro, directora del Programa de Pollo de FENAVI.
Foto: Revista del Rosario.

FENAVI Y LA RED DE POLLO

Hacen parte de la red productores de pollos que tienen sus granjas propias o arrendadas donde hacen el engorde, tienen plantas de sacrificio y comercializan ya sea a través de distribuidores, puntos de venta, supermercados o tiendas, o del canal que su estrategia comercial contemple.

¿Cómo es el proceso de creación de confianza?

Es algo completamente informal, los empresarios pasan dos días enteros en unos ejercicios tipo *coaching* que los ayudan a romper el hielo. Lo hicimos aquí en FENAVI y fue muy interesante, porque los empresarios son competidores y les toca unirse, dar mucha información y comenzar a hacer acuerdos. Uno de los primeros propósitos del programa de red es que ellos se asocien para hacer compras conjuntas, para que vean los beneficios de ser una sociedad, esto ha sido muy beneficioso para toda la industria en la red de Bogotá.

Todo al principio es un choque. La creación de confianza es un proceso que no se resuelve en dos días, porque los empresarios conocen su sector y su negocio mejor que el equipo consultor que va de la mano con ellos en el aprendizaje; pero al mismo tiempo, de los avicultores de la red de Bogotá ninguno es exportador, y por eso necesitan saber cómo organizarse. El proceso no es tan fácil.

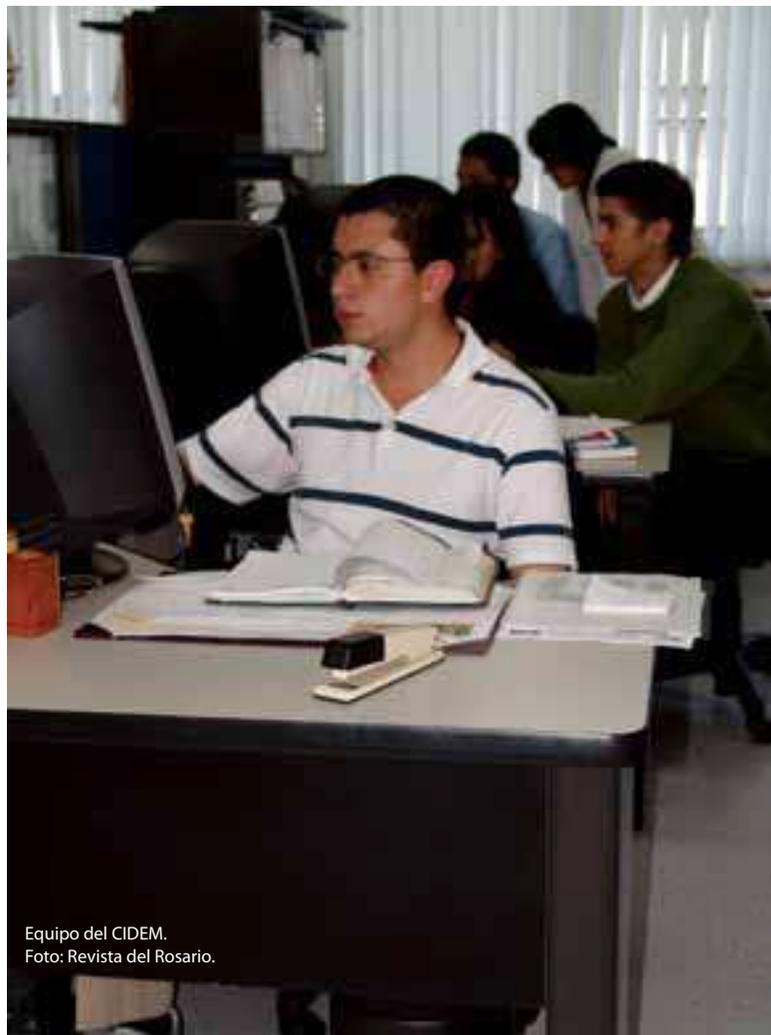
¿Qué sigue después?

Comienzan el conocimiento del mercado, porque el mercado del pollo congelado, que en principio estaba en la mira, finalmente parece no ser la mejor alternativa. El equipo consultor los convoca y organiza, les va consiguiendo información adicional, y Proexport tiene un asistente que hace las actas, y tienen un portal especial donde pueden consultar todo.

Al principio había reuniones cada semana pero con el tiempo se ha reducido la frecuencia, entre

empresarios que en forma independiente vendían huevo fresco durante treinta años, ahora en red pudieron montar una pasteurizadora para producir huevo líquido. Ya tienen una pulverizadora para exportar huevo en polvo a Alemania, en donde este producto es utilizado, por ejemplo, por la industria cosmética. Esto es generación de valor agregado, de competitividad y de productos innovadores. Así logramos que las empresas que atendemos sean sostenibles en el tiempo.

Tenemos otro caso: la Red de Turismo en el triángulo del café. Se trata de la unión de empresarios del turismo de Manizales, de Pereira y de Armenia para vender paquetes turísticos muy completos a nivel internacional. En este caso, gracias a la unión,



Equipo del CIDEM.
Foto: Revista del Rosario.

fue posible integrar atractivos naturales y turísticos para ofrecer una gama de productos amplia y completa que incluye visitas al Parque de los Nevados, al Parque Nacional del Café (PANACA), y a las fincas del Quindío, Salento y el valle del Cocora.

Esa variedad, ofrecida al público internacional, trajo como resultado el año pasado la llegada de más de novecientos turistas internacionales al triángulo del café. Todo porque trabajaron en forma de red.

Al iniciar la entrevista, usted nos comentaba que para la creación del CIDEM se tuvo en cuenta el tema de la innovación como componente fundamental del desarrollo, ¿cómo se concreta este aspecto en la dinámica del Centro?

Este es otro frente de trabajo, que aquí denominamos Productividad e Innovación. En esta área la Facultad de Administración, a través del CIDEM, asesora a grandes empresas como Comcel, Compensar, Alpina, Molinos Roa y Florhuila, entre otras. En las dos primeras áreas trabajamos con medianas y pequeñas empresas, pero en este caso las grandes vienen a la Universidad para que les ayudemos en sus procesos de mejoramiento.

Estos proyectos corresponden al nivel directivo de las empresas, desde donde nos buscan específicamente para formación, entrenamiento y acompañamiento a los planes de desarrollo directivo. Es un trabajo delicado que implica una enorme responsabilidad; nosotros enviamos un consultor de nuestra escuela, certificado por Bureau Veritas, con quien tenemos una alianza desde hace seis años, y únicamente los consultores certificados por esta firma trabajan con las empresas.

Un consultor es como un médico empresarial. Cuando vas al médico le confías la vida; así, cuando un empresario se acerca a nosotros nos está



otras razones porque crearon tres comités (técnico, financiero y comercial) que tienen distintas tareas, entonces ya se reúnen cada quince o veinte días. En este momento los empresarios han decidido hacer la exploración y misión directamente en China, porque hay muchas posibilidades y se están exportando patas de pollo a ese país. Será una misión muy interesante.

Ahora, con el tema de logística y la organización de una misión a China, están enfocados todos sus esfuerzos en la constitución de una comercializadora internacional, y posiblemente se logre la producción de pollo con valor agregado, porque se ha visto que el pollo congelado en mercados internacionales tiene una competencia supremamente fuerte en términos de precio con Brasil y Estados Unidos, que son los mayores exportadores a esos mercados. Y nosotros, desafortunadamente, por condiciones incluso topográficas, no podemos bajar los fletes para ajustar el precio al de los competidores.

¿En qué va actualmente el proceso?

Empezamos con dos redes, una en Bogotá y la otra en Santander, porque es donde más concentración de avicultores y productores de pollo hay. La de Bogotá sigue en el proceso y estamos muy comprometidos porque vimos la experiencia de la Red de Huevo que empezó hace más de un año y medio: el proceso fue satisfactorio, ya tienen una planta de huevo procesado y están recibiendo socios, ya tienen nombre, los visitó Proexport y fue un éxito. Y esperamos que la de pollo tenga la misma suerte.

SONIDO COMERCIAL Y LA ANIMACIÓN DIGITAL

SONIDO COMERCIAL



Miguel De Narváez
Foto: Revista del Rosario.

Miguel De Narváez fundó Sonido Comercial hace veinte años, hoy hace parte de una prometedora red del CIDEM para la exportación de diseño y animaciones en tercera dimensión (3D): Propulsor.

¿Qué es Sonido Comercial?

Es la fusión de talento musical con negocios y publicidad. La compañía hace música para publicidad, *jingles*, música para telenovelas y para programas de televisión. Recientemente creó una compañía de discos que crea, produce y distribuye, otra compañía que prepara la música que se oye en muchos establecimientos públicos y otra especializada en entretenimiento en vivo: eventos y lanzamientos.

¿Cómo es que termina en una red?

Esto surgió como una llamada de Proexport, luego nos visitó una persona muy querida del CIDEM, nos hizo muchos cuestionamientos que, considero, nos abrieron los ojos para entender que si nos uníamos

confiando su vida empresarial, su información comercial, de producción, su oficio y la visión comercial que tiene, él cree en nosotros y por eso no podemos entregar las empresas a cualquier persona. Debe ser alguien que tenga el conocimiento, las herramientas y la experiencia, pero también que conozca el oficio de la consultoría. Y el nivel de formación del consultor es alto porque el CIDEM tiene su propia escuela de consultores en compañía con Bureau Veritas; muchos pasan por la Escuela pero no todos alcanzan la certificación.

Usted decía que la Facultad, a través del CIDEM, trabaja con las empresas, ¿qué tanto se vincula la comunidad educativa a esta labor?

Todos los componentes de la Facultad tienen representantes en algún momento del proceso con cada una de las empresas. Esta es una construcción



donde hay una comunidad práctica en la que profesores, investigadores y estudiantes participan. Por ejemplo, a nuestros estudiantes los puedes ver vinculados como asistentes de investigación de los proyectos de planes exportadores y realizando trabajos con las empresas.

Es muy común entrar a un salón y encontrar un empresario, un estudiante, un profesor, un investigador y un consultor reunidos, trabajando juntos para mejorar una empresa. Es un ejercicio muy interesante y con resultados tangibles, sobre todo.

Además, como en el caso de las redes, trabajamos con los investigadores de la Facultad en un proyecto que consiste en desarrollar una teoría acerca de cómo promover el desarrollo empresarial desde la PYME a los nodos, de los nodos a las redes y de estas a los *clusters* empresariales. Todo con base en la experiencia que hemos acumulado.



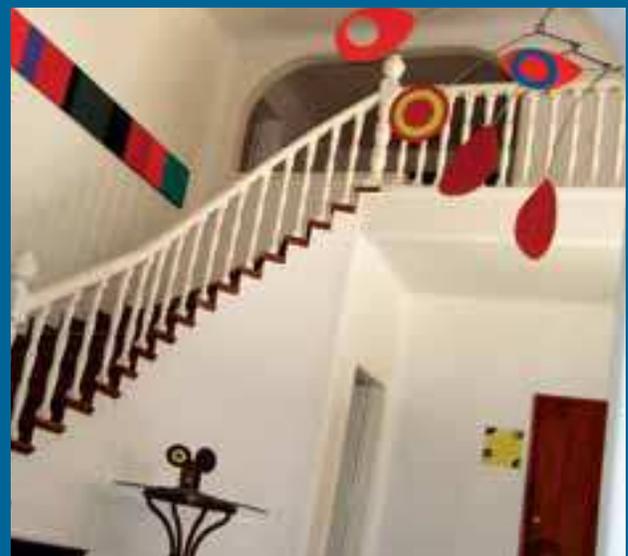
Showroom de Imagen Corporativa, organizado en el programa Expo Innova 1 del Área Internacional del CIDEM. Foto: Archivo CIDEM.

con otras compañías podíamos lograr un resultado mucho mejor e inesperadamente distinto de lo que hacíamos. Con la sumatoria de varias compañías el resultado sería increíble.

Nos llamó la atención vincularnos, primero que todo, para ver si funcionaba, porque las redes en Colombia son raras, y más en estas empresas de talento; en segundo lugar nos interesaron la proyección internacional y la envergadura de los proyectos que podríamos hacer; en tercer lugar creímos que podría haber algo de financiamiento para crecer en cuanto a estudios, máquinas, personal, en fin, para volvernos mucho más robustos en espacios y tecnología; y cuarto, para compartir experiencias con otras compañías, porque llevábamos veinte años solos y queríamos ver las experiencias de otros.

¿Qué implica estar en una red?

Esta red es de animación y videojuegos, está conformada sobre todo por compañías dedicadas a esos dos sectores, y nuestra compañía es afín a todo esto porque los nuestros son proyectos audiovisuales. Entonces también nos atraía la posibilidad de estar



Sonido Comercial - Bogotá
Foto: Revista del Rosario.



Sonido Comercial - Bogotá
Foto: Revista del Rosario.

en otro terreno, en otro tipo de material audiovisual que es el de los videojuegos y las series animadas, distinto del que comúnmente hacemos. Nosotros hemos trabajado sobre todo en cosas reales, comerciales de televisión, telenovelas, programas, pero este cambio requiere otro tipo de *expertise* y nos llamó la atención el reto.

Ha implicado también trabajar en equipo, algo que no ha sido fácil porque cada una de estas compañías tiene un líder, un emprendedor muy distinto, con maneras de pensar y de ver los proyectos muy diferentes. Arrancamos con ejercicios para crear confianza entre los miembros, cosa que no existía porque éramos doce personas nuevas.

¿Se conformó la red entonces?

Sí, claro, nos llamamos Propulsor, ya hemos estado en algunas reuniones y todo el grupo se presenta con este nombre; definimos el logo y el nombre con un concurso de propuestas y todo ha sido muy participativo. Es bien diferente, porque ya no es Miguel De Narváez de Sonido Comercial, ahora nos presentamos como una empresa y eso ha sido increíble.

Y por esa misma vía se vinculan el sector gobierno, las instituciones internacionales y otros entes que nos han apoyado mucho como Proexport, las secretarías de desarrollo económico, la Alcaldía de Bogotá, las alcaldías de otras ciudades y las gobernaciones. El Banco Interamericano de Desarrollo también ha reconocido este trabajo y nos llama para temas de fortalecimiento institucional, el Banco Mundial nos ha contratado para ejecutar proyectos que propendan por el fortalecimiento de las instituciones del Estado, la Corporación Andina de Fomento nos llama para llevar a cabo proyectos productivos, la Agencia de Estados Unidos para el Desarrollo (USAID) nos contrata para que la apoyemos en el desarrollo de PYMES.

Yo diría, entonces, que parte del éxito obedece a que este trabajo se hace en conjunto, vincula, tiende puentes, crea sinergias y, por supuesto, no se realiza de la noche a la mañana, estamos hablando de doce años de trabajo fuerte empeñados en sacar adelante las empresas.

Crear sinergias y trabajo en equipo no debe ser nada fácil, ¿cómo se logra?

No es nada fácil, pero conforme a nuestra experiencia el factor determinante es el respeto por los saberes, reconocer que cada uno tiene un saber. El empresario tiene un saber empírico que es absolutamente respetable, pero entonces, a ese señor que lleva veinte o treinta años produciendo huevo fresco, yo le hablo de huevos en polvo, él me pregunta: “¿Eso qué es?”, y le cuento que se utilizan en la industria de la albúmina, en la industria cosmética y en la de pasteurizados, le traigo información sobre las empresas en el mundo que los producen, le digo que Alemania es el principal comprador de ovoproductos; de esta manera se unen saberes. Uno es el saber empírico, el otro es un saber teórico-conceptual, y existe otro que es investigativo, con un saber también instrumental, y con todos ellos se genera valor.

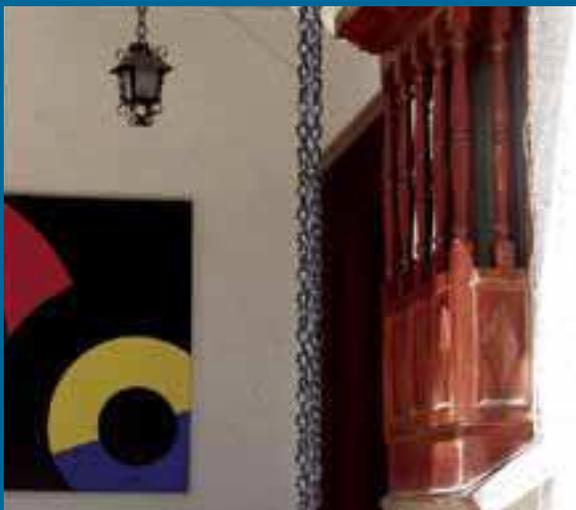
¿Qué es lo que más le gusta de este trabajo?

Cuando ves que la Red de Huevo ya montó su pasteurizadora, o que la Red de Turismo ya trajo a novecientos turistas, que la Red de Muebles está exportando muebles a Cuba, que la de Materiales de Construcción está en unos proyectos de construcción en Panamá, entonces reconoces que esto tiene sentido, estamos construyendo país, estamos yendo más allá del discurso y no nos quedamos en las aulas. Estamos impactando las mentes de nuestros empresarios y cuando eso pasa impactamos la vida misma de las empresas y apoyamos las vocaciones regionales, con lo que sabemos hacer como academia: pensar, investigar y aportar para el desarrollo económico.

Creo que, desde nuestras posibilidades, hacemos un aporte que es consecuente con nuestro eslogan: *el desarrollo no se decreta, sino que se construye.*

¿Qué sigue para el CIDEM?

Seguiremos buscando que las empresas sean sostenibles y perdurables en el tiempo, pero también tenemos muchos retos: conseguir que nuestras



¿Cómo ha sido el trabajo con el consultor y el CIDEM?

El valor del equipo consultor ha sido, en primer lugar, abrir un espacio de confianza, para mí ha sido fundamental; en segundo lugar el equipo consultor ha tenido que entender este negocio, que es muy diferente a todos. También nos ha ayudado muchísimo en metodología (del plan de negocios y de nuestros objetivos como empresarios), que en estos trabajos es fundamental. Considero de mucha importancia lo que han hecho los asesores y que nos hayan reunido con un mismo objetivo.

Yo quiero dar las gracias al CIDEM y a Proexport, porque han hecho un trabajo maravilloso. Pensar en hacer esto solos era irreal. Logramos reuniones en Vicepresidencia y en Presidencia. Estoy seguro de que si no fuera por toda esta ayuda y por el impacto que hemos conseguido entre los empresarios y hacia fuera, no estaríamos en el nivel en que hoy nos encontramos. La expectativa es impresionante.



Sonido Comercial - Bogotá
Foto: Revista del Rosario.



Sonido Comercial - Bogotá
Foto: Revista del Rosario.

¿Cuáles son los negocios en los que están trabajando y cuál es el mercado que quieren impactar?

Tenemos un objetivo internacional importante: se quiere impactar el mercado de habla hispana infantil y juvenil en el tema de videojuegos que viene con gran fuerza. Ya hay proyecciones de trabajo con Canadá, luego de una primera misión exploratoria y tecnológica.

El otro objetivo es local, porque aquí hay muchas necesidades: el Bicentenario, el proyecto afrocolombiano y el contenido propio de Propulsor. Así mismo se está trabajando mucho en la consolidación del gremio de animación para impulsar definitivamente el sector.

empresas y empresarios tengan responsabilidad social y ecológica con el país y con el medio ambiente, que las empresas no solo generen riqueza y empleo, sino valor agregado. Queremos seguir creciendo y extendiéndonos, y para ello es fundamental desarrollar un *software* de nuestros productos de consultoría y comenzar con la producción de casos empresariales de nuestro país, que sirvan para la formación de nuestros estudiantes.

También es necesario publicar nuestros casos, hemos trabajado con más de 2.500 empresas y queremos contar esa experiencia; adicionalmente, investigadores y consultores de la Facultad estamos trabajando en la construcción colectiva de la casuística, porque creemos que ya podemos comenzar a producir conocimiento.

Y nos quita el sueño ver al CIDEM en el nivel internacional, queremos dar otro paso y es que el CIDEM tenga sedes en Perú y en Centroamérica, porque podemos hoy en día exportar nuestros productos de consultoría.



Jorge Hernán Gómez, director del CIDEM.
Foto: Revista del Rosario