

CARLOS ANDRÉS ARANGO LOZANO*
MARÍA CAMILA APONTE ESPINOSA**
LAURA VALENTINA GUZMÁN CORTÉS***
SEBASTIÁN MARÍN REY****
LAURA MARTÍNEZ OJEDA*****
CLAUDIA MATZALIK NIEVES*****

EMPRENDIMIENTO

EN JÓVENES

ADOLESCENTES

BOGOTANOS:

UNA MIRADA A LA CRISIS

GENERADA POR EL COVID-19

ENTREPRENEURSHIP OF YOUNG BOGOTÁ ADOLESCENTS: A LOOK AT THE CRISIS GENERATED BY COVID-19

Fecha de recepción: 3 de mayo del 2021

Fecha de aceptación: 17 de noviembre del 2021

Sugerencia de citación: Arango Lozano, Carlos Andrés.; Aponte Espinosa, María Camila; Guzmán Cortés, Laura Valentina; Marín Rey, Sebastián; Martínez Ojeda, Laura y Matzalik Nieves, Claudia. Emprendimiento en jóvenes adolescentes bogotanos: una mirada a la crisis generada por el covid-19. *La Tadeo DeArte* 8, n.º 9, 2022: 34-42. <https://doi.org/10.21789/24223158>.

* Docente de la Facultad de Artes y Diseño de la Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano, Colombia
carlosa.arangol@utadeo.edu.co
<https://orcid.org/0000-0002-2786-3653>

** mariac.apontee@utadeo.edu.co
*** laurav.guzmanc@utadeo.edu.co
**** sebastian.marinrey@utadeo.edu.co
***** laura.martinezo@utadeo.edu.co
***** claudia.matzalikn@utadeo.edu.co

RESUMEN

¿QUÉ SIGNIFICA EL EMPRENDIMIENTO PARA los jóvenes bogotanos? En medio de esta crisis provocada por el COVID-19 desde marzo del 2020, son evidentes las iniciativas de los jóvenes, que vieron en esta situación inesperada la oportunidad de cumplir sueños, trascender barreras y creer en sus ideas. Adolescentes que se comprometen para no perder la esperanza, buscando sacar lo mejor de cada situación y superar la adversidad. Parecen ser la generación que ha comenzado como emprendedora a una edad más temprana.

WHAT DOES ENTREPRENEURSHIP MEAN FOR young Bogota citizens? In the midst of the crisis caused by COVID-19 since March 2020, the commercial initiatives of young people have become evident. They found in this unexpected situation the opportunity to believe in their ideas, transcend barriers, and fulfill their dreams. They are adolescents who are committed not to lose hope and seek to make the best of every situation and overcome adversity. They seem to be the generation that has started entrepreneurship at a younger age.

ABSTRACT

PALABRAS CLAVE

**ADOLESCENTES,
ECONOMÍA,
EMPRENDIMIENTO,
JÓVENES**

KEYWORDS

**ADOLESCENTS,
ECONOMY,
ENTREPRENEURSHIP,
YOUTH**

Introducción

LOS ADOLESCENTES DE HOY SON jóvenes nacidos entre 1997 y 2006, caracterizados por estar inmersos en el mundo digital, por ser nativos cien por ciento digitales, y que reciben, producen e intercambian información de forma pública, rápida y efímera (Arango *et al.* 2019, 8). Hoy, gracias a las redes sociales que conocen muy bien, estos jóvenes se animan a emprender apostándole a ideas que pueden cambiar sus vidas. Muchos catalogan los periodos de crisis como el momento idóneo para que los individuos puedan encontrar oportunidades innovadoras (Martínez y Rubio Bañón 2020, 53-66). Esta generación ha sabido ser resiliente para capitalizar sus deseos e iniciativas en emprendimientos de distinto índole. Más allá de documentar qué tipos de emprendimiento han puesto en marcha o están en proyecto, el objetivo de esta investigación fue conocer qué actitud tienen los adolescentes bogotanos frente a la idea de emprender.

Métodología

Esta investigación de tipo mixta, de tres fases, inició con una muestra constituida por 117 personas en su primera fase, quienes diligenciaron una encuesta¹ en línea de siete preguntas, con las que se buscó indagar por las proyecciones y el interés de los adolescentes hacia el emprendimiento, sin importar si eran o no emprendedores. Dos dimensiones fueron definidas para la estructuración de este instrumento: el interés por el emprendimiento y la disposición a este. El rango de edad de esta primera muestra estuvo entre los 14 y los 21 años de edad (promedio de edad: M = 19,99). En una segunda fase, con una muestra constituida por 111 personas, se aplicó otra encuesta² realizada a estudiantes de colegio de la ciudad de Bogotá. El rango de edad de esta segunda muestra estuvo entre los 15 y los 21 años de edad (promedio de edad: M = 16,68). Esta encuesta fue realizada durante febrero de 2021 y tomó un total de 8 días. Las dos encuestas fueron realizadas durante febrero de 2021 y requirieron un total de 10 días.

En términos metodológicos, en las dos encuestas se consideraron a todos los jóvenes bogotanos de todos los niveles socioeconómicos de los estratos 1, 2, 3, 4, 5 y 6. En una tercera fase se hicieron entrevistas a profundidad a 20 adolescentes bogotanos. El rango de edad de esta muestra, de nuevo, estuvo entre los 18 y

los 24 años de edad. Esta tercera fase, que duró 20 días en total, tuvo por propósito establecer en estos jóvenes el interés y la disposición por el emprendimiento. Para todas las fases, el muestreo fue no probabilístico, pero se estimaron criterios de inclusión y exclusión referidos al hecho de solo poder diligenciar un cuestionario por hogar, y a ser residente de la ciudad de Bogotá. Dado que el estudio quiso abordar a este grupo poblacional específico de manera que se pudiera obtener una selección de sujetos con unas determinadas características, se decidió utilizar el muestreo no probabilístico, que es pertinente para esta especificidad esperada en la muestra (Lastra 2000, 263-276). Para el procesamiento de la información, se apeló a análisis estadísticos de tipo descriptivo e inferencial.

Resultados

En esta investigación se indagó por las percepciones que tenían los adolescentes sobre emprender; así, 98 de los 117 jóvenes abordados manifestaron haber querido desarrollar un emprendimiento o una marca personal en algún momento de su vida. Sin embargo, recalcaron la importancia que tiene para ellos esa gran idea de negocio con la que van a emprender, pues aseguran que un emprendimiento es en realidad una idea con futuro que debe ser trabajada. Afirmaron que «emprender es llevar a cabo todas mis ideas, planear cómo las voy a ejecutar y realizarlas» (Catalina, 20 años, estrato socioeconómico 4) y que «emprender es cultivar una idea y llevarla a cabo» (Sofía, 20 años, estrato socioeconómico 4). Además, los adolescentes capitalinos ven el emprendimiento como un factor importante para el desarrollo de la sociedad, contexto en que estas iniciativas influyen fuertemente en el país; manifiestan que «de las empresas se hace el mundo, para mí, emprender es el futuro» (Juliana, 14 años, estrato socioeconómico 5) y que «emprender creando cosas nuevas o aportándole cosas diferentes al mercado es importante para la economía del país» (María Paula, 19 años, estrato socioeconómico 3). De 111 estudiantes de colegio encuestados, 103 consideran que montar un emprendimiento es algo que quisieran hacer.

Al indagar por el origen de los emprendimientos, se encontró que el 46% de los adolescentes tienen como principal motivo para desarrollar un emprendimiento el deseo de generar ingresos adicionales, seguido por el deseo de hacer lo que les apasiona, con un 17,9%. Sin embargo, para el grupo de jóvenes que ya son emprendedores, la importancia que tiene emprender con proyectos afines a sus pasiones y gustos personales es definitiva, pues afirman que su objetivo principal en la vida es ser felices y hacer lo que

realmente aman y les apasiona. Juliana, de 14 años (estrato socioeconómico 5), dijo que «lo que importa es hacer lo que le dé sentido a tu vida», y Sofía, de 20 años (estrato socioeconómico 2), expresó que «lo primero es darse cuenta de qué es lo que a uno le gusta, no tiene sentido hacer algo que no te apasiona». Adicionalmente, sus gustos personales también rigen el desarrollo de sus emprendimientos para decidir qué productos y servicios ofrecer. Tienen en cuenta factores como su propio estilo, sus sabores favoritos, entre otros. «Si eliges un producto o un tema, o lo que sea que a ti no te guste, que no te apasione, va a ser muy difícil vender eso» (Catalina, 20 años, estrato socioeconómico 3).

Adicionalmente, el 60,6% de los jóvenes abordados afirmaron que su principal interés con un emprendimiento es poder alcanzar cierto nivel económico hacia futuro. Por eso, a través de sus marcas también buscan diferentes alternativas para independizarse financieramente de sus padres, para así poder empezar a pagar sus propios gastos sin depender de terceros. Como sostiene Camila, de 21 años (estrato socioeconómico 4), quien dice querer «tener ingresos extras que hacia futuro me puedan dar libertad financiera». Los frutos de los emprendedores los pone en una disyuntiva: decidir si seguir invirtiendo el dinero ganado en su negocio o gastarlo en otras cosas. «Me independicé, abrí una cuenta en el banco y hay dos opciones: gastarla o seguir invirtiendo» (Daniela, 19 años, estrato socioeconómico 4). Decisiones en plena crisis que los lleva a empezar a tomar responsabilidades financieras; como lo analizan Martínez y Rubio (2020), los emprendedores tienen un papel fundamental para afrontar esta especial situación y provocar la recuperación económica.

Todo inicio es difícil, pero un patrón común que se repite es el apoyo de familiares y amigos cercanos que creen en la idea de los emprendedores y deciden apoyarlos comprando, compartiendo y recomendando. En todos los casos analizados, fue un amigo o un familiar quien realizó la primera compra, e incluso en otros casos fueron ellos quienes motivaron a los jóvenes a iniciar sus emprendimientos. Esto se ve reflejado en testimonios que lo confirmaron: «Mi amiga fue ese factor determinante porque creo que si ella no nos hubiera dicho, seguramente este sería el momento en el que seguiríamos hablando de cómo hacer las cosas y no hubiéramos empezado» (Sofía, 20 años, estrato socioeconómico 4). Los emprendedores se han topado con muchas limitaciones por falta de recursos o conocimientos, aunque esta nueva generación no espera a que todo sea perfecto para empezar, y han decidido afrontar los retos que han surgido y encontrar alternativas recursivas ante sus limitaciones. «Salí en chanclas a tomar fotos de los productos en el parque porque era lo que tenía a mano» (Tatiana, 20 años, estrato socioeconómico 3).

La disposición de los jóvenes emprendedores de la capital va desde tomar riesgos hasta considerar que pueden

llegar muy lejos si se lo proponen. Asumen una actitud de «tomar el riesgo para hacer algo, tomar la valentía de tener un proyecto y llegar a una meta» (Lina, 20 años, estrato socioeconómico 3), y consideran que «no tener miedo al fracaso hace parte del proceso» (Stephanía, 21 años, estrato socioeconómico 4). Hacen estudios de mercado, contemplan nuevas técnicas y, lo más importante, aprenden del proceso. Natalia, de 18 años (estrato socioeconómico 6), explicó cómo decidió arrancar: «Este mercado no está en Colombia, averigüémoslo y nos lanzamos». Los adolescentes desean que sus emprendimientos sean únicos y que estos se diferencien de los demás, por lo que constantemente buscan ideas innovadoras para lograr generar un diferencial con otras marcas. «Yo siempre había querido emprender, y cómo tener algo propio, pero no sabía qué, y no quería hacer algo que todo el mundo tuviera, quería algo que marcara la diferencia» (Laura, 17 años, estrato socioeconómico 1), o «generar un diferenciado por medio de la innovación y creatividad» (Isabel, 19 años, estrato socioeconómico 2).

Asimismo, a estos jóvenes emprendedores les importa mucho cómo se sienten sus clientes y se enfocan bastante en generar buenas experiencias, buscando que los consumidores se sientan satisfechos con la experiencia, que se sientan felices y especiales. «Siempre pienso en la experiencia de la persona, que le guste, que se sienta satisfecho, así como me gustaría a mí como consumidora recibir las cosas que compro» (Daniela, 21 años, estrato socioeconómico 4). El manejo del tiempo durante el proceso también es un factor vital para el emprendedor, pues muchos de ellos realizan otras actividades ya sean laborales o académicas. Para ellos, «la disciplina y adaptar el tiempo son fundamentales para lograrlo» (Camila, 21 años, estrato socioeconómico 4) y consideran que «sí hay tiempo para todo» (Stephanía, 23 años, estrato socioeconómico 4). Ellos saben que de la experiencia dependerá el retorno del cliente:

Sensibilidad, honestidad y flexibilidad, que son valores que sí reconocen en las marcas independientes, quienes —lejos de vender solo un producto— plantean experiencias que apuntan a crear una contrarrevolución en donde buscan acercarse a las personas a través de plataformas de servicios flexibles que mutan a las necesidades particulares de los jóvenes, como también han desarrollado un lenguaje cercano y cotidiano a los Centennials. (Arango et al. 2019, 164)

En cuanto a las estrategias para dar a conocer los emprendimientos, el 53,8% de los encuestados contestaron que su principal medio de difusión son las redes sociales, teniendo una preferencia hacia la plataforma de Instagram. Tal y como lo recomienda Suárez (2020), cualquier emprendedor, en su inicio, debe entender cómo realizar mercadeo, especialmente a través de redes sociales. Esta inclinación fue ratificada en el libro *Postdata Colombia* (Arango et al. 2020), donde 1764 adolescentes colombianos contestaron sobre el uso de las redes sociales, de los cuales el 86,5% afirmó que Instagram es su red social favorita. Posteriormente, al hablar con los jóvenes emprendedores, todos manifestaron que Instagram es su principal medio de promoción y venta: «Apenas empezamos, de una vez creamos la página de Instagram» (María Paula, 20 años, estrato socioeconómico 4).

Aun quienes no han empezado su emprendimiento, piensan en Instagram como primer canal de promoción y venta: «Vendería por Instagram porque es la que yo más conozco y en la que se hacen más cosas de vender entre las redes que conozco» (María Paula, 19 años, estrato socioeconómico 3). Estudios como el del libro *PostData Colombia: ocho perfiles en un país conectado* (Arango et al. 2020) confirman este comportamiento. En esa investigación se abordó a Kevin, un joven de 22 años de la población de Cajicá, documentando cómo accede frecuentemente a Instagram, donde publica contenido acerca de su estilo de vida, sigue a sus amigos cercanos y marcas favoritas para estar pendiente de nuevos productos. Publica constantemente historias de lo que realiza en el día a día.

Conclusiones

Podemos concluir que estos jóvenes emprendedores, integrantes de una generación llamada *Centennials*, tienen como objetivo común llegar a otros países con sus emprendimientos y ser reconocidos tanto a nivel nacional como internacional. También buscan no depender de un empleo que los ate a un lugar, replanteando constructos sociales como el horario laboral, los salarios o la experiencia que en la mayoría de los casos es requerida por las empresas. Además, son una generación que quiere aprender y con los conocimientos que han adquirido, en un futuro puedan enseñar cómo emprender y no depender de un sueldo o de una empresa.

Para los *Centennials*, emprender es sinónimo de constancia y esfuerzo, incluso sobre el talento, donde se necesita mucha perseverancia para poder tener éxito, pues saben que es un camino muy difícil. Para los adolescentes bogotanos, emprender es sinónimo de esfuerzo y no de éxito, y como ellos mismos lo expresan, influye la suerte y la dedicación. El proceso de emprender les está dejando grandes enseñanzas que les han permitido madurar y que aplican a otras áreas de su vida, cambiándolos y volviéndolos más empáticos.

En conclusión, los *Centennials* perciben el emprender como aquellas ideas con futuro que deben ser trabajadas. Ideas que no solamente los hacen madurar como personas, sino que también abren puertas hacia lo que realmente aman y les apasiona. Estos jóvenes no solo vencen limitaciones, sino que asimismo desarrollan una mirada hacia un mundo más autónomo, donde, sin depender de un título universitario, les sea posible aportar a la economía local. Para esta nueva generación de empresarios, la felicidad, la perseverancia y el bien común predominan antes que las grandes sumas de dinero que puedan llegar a obtener con sus negocios. Ellos sueñan con poder algún día generar empleo, enseñar a otros jóvenes a emprender, abrir tiendas, sin dejar de hacer lo que aman, pues consideran que quien no emprende bajo una idea apasionante, difícilmente sacará el proyecto adelante. Estamos frente a una generación de almas perseverantes, que con un celular y una buena idea pueden llegar a cambiar su mundo y el de los demás.

REFERENCIAS

- Arango Lozano, Carlos Andrés, Carolina Camelo, María Huertas, Catalina Rodríguez, Catherine Sánchez, Vladimir Sánchez y Jairo Sojo. *1218 Centennials: generación sin etiquetas*. Bogotá: Fundación Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano, 2019. <https://doi.org/10.21789/9789587252514>
- Arango Lozano, Carlos Andrés, Lizeth Geraldine Calderón Prieto, Carlos Romero Cepeda e Iván Sánchez Leiva. *Postdata Colombia: 8 perfiles en un país conectado*. Bogotá: Fundación Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano, 2020. <https://doi.org/10.21789/9789587252903>
- Cámara de Comercio de Bogotá. «Impacto del covid 19. Observatorio». Bogotá: Cámara de Comercio de Bogotá, 2021. <https://www.ccb.org.co/observatorio/Analisis-Economico/Analisis-Economico>
- Lastra, Rodrigo Pimienta. «Encuestas probabilísticas vs. no probabilísticas». *Política y Cultura* 13 (2020): 263-276. <https://polcul.xoc.uam.mx/index.php/polcul/article/view/815>
- Nicolás Martínez, Catalina, y Alicia Rubio Bañón. «Entrepreneurship in times of crisis: An exploratory analysis of the covid-19's effects». *Small Business International Review* 4, n.o 2 (2020), 53-66. <https://doi.org/10.26784/sbir.v4i2.279>
- Suárez, Juan Carlos. «¿Por qué emprender se convirtió en la mejor opción para los jóvenes?». *Portafolio*, 3 de mayo de 2021. <https://www.portafolio.co/negocios/emprendimiento/por-que-emprender-se-convirtio-en-la-mejor-opcion-para-los-jovenes-545544>

NOTAS

1. https://docs.google.com/forms/d/1GO6wh8lpNK_QggGlp7Q-2_5OUZodgrvBHSErICpdn20/viewanalytics
2. https://docs.google.com/forms/d/106RZtPL4P_bX_Hmg1llJZtWbHO39tkF9Pe1cE_ICWoA/viewanalytics