

APOYO A LA IMPLEMENTACION DE LA DIVISION DE ARTICULACION CON EL
ENTORNO EN LA VICERRECTORIA DE INVESTIGACIONES DE LA UNIVERSIDAD
DEL CAUCA

DANIEL CUELLAR MÉNDEZ



Universidad
del Cauca

UNIVERSIDAD DEL CAUCA
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, ECONOMICAS
Y ADMINISTRATIVAS
ADMINISTRACION DE EMPRESAS
POPAYAN
2013

APOYO A LA IMPLEMENTACION DE LA DIVISION DE ARTICULACION CON EL
ENTORNO EN LA VICERRECTORIA DE INVESTIGACIONES DE LA UNIVERSIDAD
DEL CAUCA

DANIEL CUELLAR MÉNDEZ

Pasantía Empresarial

Asesor Académico y Empresarial
Mg. HÉCTOR ALEJANDRO SÁNCHEZ

UNIVERSIDAD DEL CAUCA
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, ECONOMICAS
Y ADMINISTRATIVAS
ADMINISTRACION DE EMPRESAS
POPAYAN
2013

Dedicatoria

A Dios, a mi madre que ha sabido formarme con buenos sentimientos hábitos y valores lo cual me ha ayudado a salir adelante en los momentos más difíciles.

A mi familia en general porque me han brindado su apoyo incondicional y por compartir con migo buenos y malos momentos.

A mis compañeros por su comprensión y ayuda en momentos de zozobra.

Daniel Cuellar Méndez

Agradecimientos

Quería expresar mi reconocimiento y agradecimiento a todas aquellas personas que, gracias a su colaboración, han contribuido a la realización de este Trabajo.

En primer lugar, mi sincero agradecimiento al Mg. Héctor Alejandro Sánchez, asesor de este proyecto, por su consejo, ayuda y dedicación durante el desarrollo de este trabajo.

Mi gratitud A todos los docentes de la Facultad de Ciencias Contables Económicas y Administrativas de la Universidad del Cauca por sus enseñanzas y dedicación.

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCION	10
CAPÍTULO I	11
EL PROBLEMA Y ASPECTOS TEORICOS DEL ESTUDIO	11
1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....	11
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	12
1.3. JUSTIFICACIÓN.....	12
1.4. OBJETIVOS DE ESTUDIO	13
1.4.1. OBJETIVO GENERAL	13
1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	13
1.5. MARCO METODOLÓGICO	13
CAPITULO II	15
CARACTERIZACIÓN DEL CENTRO DE LIDERAZGO PARA EL PACÍFICO Y LA AMAZONÍA ..	15
2. MARCO TEORICO DEL ESTUDIO.....	15
2.1. MARCO TEÓRICO: CONTEXTUALIZAR LA DINÁMICA DE LOS CENTROS DE LIDERAZGO COMO REFERENTE METODOLÓGICO.....	15
2.1.1. LA EVOLUCIÓN DE LOS THINK THANK (TT) EN AMÉRICA LATINA.....	15
2.1.2. EL PERFIL DE LOS (TT) EN AMÉRICA LATINA.....	17
2.1.3. GANADORES Y PERDEDORES DE LA PRESENCIA DE (TT) EN AMÉRICA LATINA	22
2.2. POSICIONAMIENTO	31
2.2.1. CONCEPTO DE POSICIONAMIENTO.....	32
2.2.2 LOS TRES PILARES BÁSICOS DEL POSICIONAMIENTO	33
2.2.3. EL MÉTODO PARA FIJAR EL POSICIONAMIENTO.....	33
2.2.4. TIPOS DE POSICIONAMIENTO	35
2.2.5. PELIGROS BÁSICOS DEL POSICIONAMIENTO	36
2.3. LIDERAZGO	37
2.3.1. ¿QUÉ TAN COMPLEJOS SON LOS RETOS DEL LIDERAZGO?	37
2.3.2. ¿CUÁLES SON ALGUNOS DE LOS CAMBIOS INDISPENSABLES QUE DEBE EXPERIMENTAR EL LIDERAZGO?	38
2.4. MARCO TEÓRICO: APOYAR ESCENARIOS ALTERNATIVOS PARA ESTIMULAR EL LIDERAZGO.....	40
2.4.1. FORO.....	40
2.4.2. CONFERENCIA	41
2.4.3. CÁTEDRA.....	41
2.4.4. SIMPOSIO	42
2.4.5. CONGRESO.....	42
2.4.6. TALLER	42
2.4.7. CONVENCIÓN.....	42
2.4.8. SEMINARIO	42
2.4.9. METODOLOGÍA EN LA REALIZACIÓN DE EVENTOS	42
2.4.9.1. ¿CÓMO ORGANIZAR UN EVENTO?	43
2.4.9.2. ¿QUÉ SE NECESITA PARA REALIZAR UN EVENTO?	43
2.4.9.3. LO QUE NO SE DEBE HACER.....	44

2.4.9.4. LO QUE SE DEBE TENER CLARO	44
2.5. MARCO TEÓRICO: PORTAL WEB CENTRO DE LIDERAZGO	44
3. MARCO CONTEXTUAL.....	48
CAPÍTULO III.....	50
4. RESULTADOS.....	50
4.1 RESULTADOS: CONTEXTUALIZAR LA DINÁMICA DE LOS CENTROS DE LIDERAZGO.....	50
4.2 RESULTADOS: APOYO A ESCENARIOS ALTERNATIVOS PARA ESTIMULAR EL LIDERAZGO.....	50
4.2.1 ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO ADOPTADAS:.....	50
4.2.2. ACTIVIDADES PLANEADAS Y REALIZADAS POR EL CLPA	52
4.2.2.1. CÁTEDRA DEL PACÍFICO Y LA AMAZONÍA	52
4.2.2.2. PARQUE DE LA CREATIVIDAD.....	53
4.2.3. EVENTO REALIZADO (TALLER)	54
4.2.4. CONFERENCISTAS INVITADOS.....	55
4.2.5. EVENTO PLANEADO “FORO CAFÉ”	56
4.2.6. PROYECTO EN DESARROLLO GESTIÓN DEL RIESGO “OBSERVATORIO REGIONAL DE RIESGOS Y AMENAZAS”	56
4.2.6.1. PROBLEMA CENTRAL PROYECTO GESTIÓN DEL RIESGO.....	57
4.2.6.2. OBJETIVO ESPECÍFICO 1:.....	57
4.2.6.2.1. ACTIVIDADES OBJETIVO ESPECÍFICO 1.....	57
4.2.6.3. OBJETIVO ESPECÍFICO 2:	58
4.2.6.3.1. ACTIVIDADES OBJETIVO ESPECÍFICO 2	58
4.2.6.4. OBJETIVO ESPECÍFICO 3.	58
4.2.6.4.1. ACTIVIDADES OBJETIVO ESPECÍFICO 3	58
4.2.6.5. OBJETIVO ESPECIFICO 4.	58
4.2.6.5.1. ACTIVIDADES OBJETIVO ESPECÍFICO 4.....	59
4.2.6.6. OBJETIVO ESPECIFICO 5:	59
4.2.6.6.1. ACTIVIDADES OBJETIVO ESPECÍFICO 5.	59
4.2.7. PROYECTO “EMBELLECIMIENTO DE PARQUES EN LA CIUDAD DE POPAYÁN”	60
4.3 RESULTADOS: DISEÑAR EL PORTAL WEB DEL CENTRO DE LIDERAZGO.....	61
4.3.1. BLOG CENTRO DE LIDERAZGO PARA EL PACÍFICO Y LA AMAZONÍA.....	62
4.3.2. PASÓ DE BLOG A PÁGINA WEB	66
4.3.3. CONTENIDO PÁGINA CLPA.....	71
4.3.3.1. TÍTULOS PÁGINA PRINCIPAL Y SUBTÍTULOS PÁGINA WEB CLPA.....	71
4.3.3.2. TÍTULOS DE DESPLIEGUE (PÁGINA PRINCIPAL)	72
4.3.3.3. TÍTULOS PRINCIPALES, MENÚS INDEPENDIENTES PARA DESPLIEGUE, PÁGINA WEB CLPA.	72
4.3.4. CUENTAS DE REDES SOCIALES CREADAS:	74
5. CONCLUSIONES.....	76
BIBLIOGRAFIA	78
ANEXOS.....	80

TABLA DE IMÁGENES

IMÁGEN 1 LA CÁTEDRA UNIVERSITARIA	41
IMÁGEN 2 INVITACIÓN, EVENTO REALIZADO POR EL CLPA	54
IMÁGEN 3, BLOG DEL CENTRO DE LIDERAZGO PARA EL PACÍFICO Y LA AMAZONIA	62
IMÁGEN 4: BLOG DEL CENTRO DE LIDERAZGO PARA EL PACÍFICO Y LA AMAZONIA	63
IMÁGEN 5 BLOG DEL CENTRO DE LIDERAZGO PARA EL PACÍFICO Y LA AMAZONÍA	63
IMÁGEN 6 BLOG DEL CENTRO DE LIDERAZGO PARA EL PACÍFICO Y LA AMAZONÍA	64
IMÁGEN 7 BLOG DEL CENTRO DE LIDERAZGO PARA EL PACÍFICO Y LA AMAZONÍA	64
IMÁGEN 8 BLOG DEL CENTRO DE LIDERAZGO PARA EL PACÍFICO Y LA AMAZONIA	65
IMÁGEN 9 BLOG DEL CENTRO DE LIDERAZGO PARA EL PACÍFICO Y LA AMAZONÍA	65
IMÁGEN 10 PÁGINA PROVEEDORA DE PLANTILLAS JOOMLA	67
IMÁGEN 11 PÁGINA #1 SELECCIONADA PARA EL CLPA	69
IMÁGEN 12 PÁGINA #2, SELECCIONADA PARA EL CLPA	71
IMÁGEN 13 RED SOCIAL CUENTA DE TWITTER	74
IMÁGEN 14 RED SOCIAL CUENTA DE FACEBOOK	75

INDICÉ DE TABLAS

TABLA 1: CONTEXTO TEMPORAL DE SURGIMIENTO DE TT EN AMÉRICA LATINA	16
TABLA 2: UNIVERSO DE TT POR ORIGEN SECTORIAL	20
TABLA 3: UNIVERSO DE TT POR AGENDA DE INVESTIGACIÓN	20
TABLA 4: ORIGEN DEL FINANCIAMIENTO.	21
TABLA 5: DESCRIPCIÓN DE EPISODIOS DE INCIDENCIA.....	24
TABLA 6: EPISODIOS POR ETAPA POLÍTICA PÚBLICA	25
TABLA 7: EPISODIOS POR TIPO DE PRODUCCIÓN	27
TABLA 8: EPISODIOS POR CONTEXTOS DE INCIDENCIA	29
TABLA 9 ENTIDADES E INSTITUCIONES INVITADAS	51

TABLA DE ANEXOS

ANEXO 1 ABCÉ DEL CENTRO DE LIDERAZGO.....	81
ANEXO 2. FORMATO CÁTEDRA PACÍFICO Y AMAZONÍA.....	99
ANEXO 3. INFORMACIÓN TEMAS CONFERENCISTAS INVITADOS	101
ANEXO 4 INFORMACION TEMAS CATEDRA	108

INTRODUCCION

La importancia de lograr escenarios y herramientas para la consolidación del centro de liderazgo, será de gran ayuda en la consolidación de actividades que fortalezcan y reivindiquen a las regiones del Pacífico y la Amazonía, dando a conocer su idiosincrasia, donde se establezcan alianzas y sociedades con grupos interdisciplinarios donde se obtenga un consenso de acciones crítico y estable.

En el contexto de la globalización, el desarrollo regional ocurre cuando los miembros de una comunidad se ponen de acuerdo y se organizan para aprovechar los recursos de su entorno y logran así todo lo que necesitan para vivir. Es desarrollo en la medida en que esa comunidad perfecciona constantemente su organización, inventa y aplica nuevas formas de aprovechar sus recursos. Así, cada vez la comunidad tiende a tener una calidad de vida mejor.

Las personas viven, trabajan y se divierten en espacios geográficos determinados. Todo lo que pase en esas áreas que mejore la vida, el trabajo y el esparcimiento de la gente es desarrollo regional. Puede que ocurra de manera espontánea, simplemente porque las personas de vez en cuando encuentran maneras para producir más o para atraer recursos de otras partes. En todo caso, es el mercado y las señales que por su conducto se pueden transmitir el que va dictando qué actividades deben crecer y cuáles reducirse o desaparecer, según la rentabilidad y la evolución de los gustos de los consumidores.

Entre tanto la ruta del desarrollo puede ser azarosa y tener sus altibajos. Sin embargo, el posicionamiento del CLPA, se lograra en su forma de transmitir información, ya sea con la realización de actividades que conlleven a establecer una visión compartida, con el establecimiento de fuentes de información tales como son las páginas web y redes sociales las que pueden influir en la percepción de las personas acerca de las actividades e información que tiene el centro de liderazgo para su beneficio y el de su comunidad.

El CLPA hace que las regiones encuentren formas concertadas que les permitan acelerar su desarrollo en el mediano y largo plazo para beneficio de todos, mediante el potenciamiento de las habilidades de liderazgo, del talento humano "glocal"¹ y la promoción de iniciativas de alto impacto social basadas en acciones de cooperación.

¹ Glocal: Como término económico se refiere a la persona, grupo, división, unidad, organización o comunidad que está dispuesta y es capaz de "pensar globalmente y actuar localmente". El concepto implica que la empresa se adapte a las peculiaridades de cada

CAPÍTULO I EL PROBLEMA Y ASPECTOS TEORICOS DEL ESTUDIO

1.1. Descripción del problema

Colombia se caracteriza por ser un país muy diverso en su geografía, cuenta también con condiciones culturales y sociales diversas. Así mismo, presenta brechas en el desarrollo de sus territorios, las cuales son un reflejo de pobreza en cuanto al desarrollo económico, por ende la complejidad de las relaciones territoriales. En este sentido, se debe lograr niveles de crecimiento y progreso socioeconómico, sostenible y convergente entre la comunidad, buscando de esta manera aprovechar los diferentes aportes sociales, culturales, institucionales e iniciativas de desarrollo regional.

El direccionamiento del Centro de Liderazgo para el Pacífico y la Amazonía, busca reducir los desequilibrios sociales, mejorando el desarrollo regional, aprovechando los efectos de vecindad para así alcanzar mayor competitividad regional. Para ello, se requiere aprovechar los recursos de manera responsable que ofrece nuestro país.

El enfoque regional facilita la articulación de procesos de planificación y gestión territorial, lo cual a su vez contribuye al fortalecimiento de las relaciones Nación-territorio, de esta manera contribuir al logro conjunto de los objetivos de crecimiento económico, político, social y cultural.

No obstante, en la actualidad hallamos al Departamento del Cauca en una posición de rezago económico, según las últimas estadísticas del DANE², “para el año 2005 el Departamento del Cauca tenía un producto interno cercano a los \$5 billones de pesos, lo que representó el 1,74% del producto nacional. Lo que ha representado para el Departamento del Cauca un descenso en el desarrollo de los factores sociales, culturales, económicos y políticos, ocupando la posición número 18 entre los departamentos del país, muy lejos de Antioquia, Bogotá o el Valle del Cauca.

Por último, frente a la población que recibe el departamento, bien sea de toda la vida o reciente, esta proviene de los departamentos contiguos especialmente los que se ubican hacia el sur de éste como Nariño, Huila, Putumayo y Caquetá. Los motivos que llevan a esta migración tienen que ver con expectativas de vida, situaciones de violencia, conflicto y pobreza, o el escalonamiento de una migración de centro a periferia”³.

Por lo anterior, se pretende a través de la asistencia y gestión de proyectos de educación y liderazgo promocionar la economía regional y con esto fortalecer la dinámica de desarrollo regional por medio del Centro de Liderazgo.

² Dane [portal en línea] <http://www.dane.gov.co/> [Visitado el 28 de febrero de 2013]

³ Ibid.

1.2. Formulación del problema

Con el Centro de liderazgo para el pacífico y la Amazonía “CLPA”, como fuente de articulación entre las regiones y siendo este una herramienta que influye directamente en los cambios sociales, políticos y económicos para afrontar las dinámicas de la economía y la sana convivencia entre las regiones, de lo anterior surge el interrogante: ¿Cuál es la principal forma de forjar vínculos y generar recordación del centro de liderazgo para el Pacífico y la Amazonía, y con esto promocionar reformas en el desarrollo de la economía en la región?

1.3. Justificación

El Centro de liderazgo para el Pacífico y la Amazonía, busca reducir los desequilibrios sociales, mejorando las expectativas con respecto a la calidad de vida de la población, aprovechando los efectos de vecindad y con ello alcanzar mayor crecimiento y competitividad regional. Para ello, se requiere definir actividades productivas, consolidación de alianzas y el aprovechamiento de manera eficiente de los recursos naturales.

Así mismo, el desarrollo regional facilita la articulación con los planes y procesos de planificación y gestión territorial, a través de la asistencia y articulación de proyectos de educación y liderazgo lo cual a su vez contribuye al fortalecimiento de las relaciones entre los territorios y al logro conjunto de los objetivos de crecimiento económico y ampliación de oportunidades sociales.

El liderazgo se establece como una herramienta fundamental para generar desarrollo, que implica una relación de influencia específica, que permite mejorar diferentes procesos en los individuos o grupos, como la comunicación, el orden de ideas, la motivación, entre otros, que contribuyen a obtener recursos valiosos en el área donde se desenvuelva.

El Centro de Liderazgo para el Pacífico y la Amazonía de la Universidad del Cauca, actualmente no tiene un reconocimiento que ayude a su difusión, debido a esto requiere un fortalecimiento en este campo con la realización de eventos y establecer espacios que coadyuven a su reconocimiento y así unir las regiones para un desarrollo común y sostenible.

1.4. Objetivos de Estudio

1.4.1. Objetivo General

Apoyar la implementación del Centro de Liderazgo para el Pacífico y la Amazonía, a través de la creación y gestión de herramientas que conlleven a su posicionamiento.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Contextualizar la dinámica de los Centros de Liderazgo como referentes metodológicos.
- Apoyar escenarios alternativos para estimular el liderazgo.
- Diseñar el portal web del Centro de Liderazgo para el Pacífico y la Amazonía.

1.5. Marco Metodológico

Para dar solución al problema planteado, se realizó una búsqueda de tipo descriptiva y exploratoria, las cuales permitieron llevar a cabo la recolección de información sobre las temáticas a consultar e implementar. Se utilizaron fuentes de información virtuales.

En lo que concierne al tema relacionado a la contextualización de los Centros de Liderazgo se tuvo en cuenta un estudio basado en cómo han evolucionado los Centros de Pensamiento (Think Thanks)⁴ en América Latina. Esta información se presenta en el marco referencial donde se evidencia:

- ✚ La evolución de los Think Thank (TT) en América Latina.
- ✚ El perfil de los (Think Thanks) En América Latina
- ✚ Ganadores y perdedores de la presencia de (Think Thanks) en América Latina

Con base a la anterior información establecer un “abecé” del centro de liderazgo donde se establecen los objetivos, servicios, lineamientos y temas a desarrollar por parte del CLPA, y con esto contextualizar las metodologías de los centros de pensamiento, con la inclusión de los propósitos y la línea de acción de la escuela de formación política, en el cual se desarrollen en un futuro una temática en lo concierne a la metodología de los (think thaks), por ultimo consolidar un listado de los Centros de Pensamiento en Latinoamérica los cuales sirvan de apoyo en su consolidación.

⁴ **think tank**, - literalmente *depósito de pensamiento*

En lo que corresponde al apoyo de escenarios alternativos para consolidar el liderazgo, se establecen en el marco referencial, los tipos de eventos que se realizaran y se proyectan realizar, dado que en la ejecución de algún tipo de estos eventos, la comunidad en general tendrá un conocimiento de los diferentes temas vinculados al CLPA y generen alternativas tanto de discusión como de aprovechamiento de los temas ahí expuestos. Se presentan algunos eventos realizados, los nombres de los respectivos expositores e información de los temas tratados.

Como último objetivo se creará un sitio web para el centro de liderazgo, dada la dinámica que genera este tipo de ayudas virtuales para el posicionamiento y consolidación.

Como primera medida se hará la recopilación de los gestores de contenido más reconocidos que ofrece el mercado y se establecerá cual se adapta a las temáticas del CLPA, se hizo un listado de las temáticas de los eventos, noticias, proyectos, entre otros acontecimientos que se efectúen a futuro, todo lo anterior quedara en el respectivo sitio web.

Se dejan creadas las cuentas de las siguientes redes sociales: twitter y facebook, como medios preponderantes para una buena comunicación.

Se contará con el apoyo y la instrucción del asesor empresarial. Su ayuda será de vital importancia para una buena consecución de los objetivos, sin embargo se tuvieron en cuenta las acciones realizadas a lo largo del trabajo y sus variaciones en cuanto a la temática aplicada sin desvincularse del objetivo general.

CAPITULO II.

CARACTERIZACIÓN DEL CENTRO DE LIDERAZGO PARA EL PACÍFICO Y LA AMAZONÍA

2. MARCO TEORICO DEL ESTUDIO

2.1. Marco Teórico: Contextualizar la dinámica de los centros de liderazgo como referente metodológico.

2.1.1. La evolución de los Think Thank (TT) en América Latina.

“La literatura señala que los Think Thank (bancos de pensamientos), aparecen en Estados Unidos durante la segunda guerra mundial, como usinas⁵ y tanques de conocimiento y de ideas que contribuían con los gobiernos en la elaboración de estrategias militares y de política externa, como la Corporación RAND, la Brooking Institution y el Council of Foreign Relations (Smith, 1991). A partir de entonces estas organizaciones se extienden en el mundo en distintas oleadas (Stone, 1998).

La primera oleada se desarrolla desde la posguerra hasta los años setenta cuando el concepto de TT se incorpora al léxico de los países anglosajones para identificar aquellos centros de investigación que desde fuera del aparato estatal buscaban contribuir con los gobiernos de turno a dar respuesta a los problemas cada vez más complejos y novedosos que conllevaba la guerra fría y el estado de bienestar, como los vinculados al urbanismo, descentralización, innovación tecnológica, globalización, crisis medioambiental, entre otros. Proponer soluciones adecuadas para estos nuevos problemas requería no sólo saber evaluarlos rápidamente mediante conocimientos y técnicas adecuadas, sino también manejar mucha información y estadísticas para considerar y elegir las mejores alternativas (Requejo et al, 2000), que la administración pública no disponía.

Una nueva oleada tiene lugar en Europa y en muchos países en desarrollo durante los años noventa. En Gran Bretaña y Estados Unidos vino de la mano de la llamada “revolución neoconservadora” que protagonizan Margaret Thatcher y Ronald Reagan. En América latina y Europa oriental, en cambio, fueron las reformas estructurales promovida por los organismos internacionales de crédito, las que instalaron la política de expertos, como una nueva forma de hacer política en efecto, para poner en marcha estas reformas, los gobiernos se sirven de los TT locales, en su mayoría vinculados a empresas y partidos

⁵ Definición. Usina. RAE: Medio que genera informaciones no confirmadas y tendenciosas.

políticos, que producen datos, ideas y argumentos para legitimar estas decisiones en la opinión pública”⁶.

Sin embargo, en América latina los primeros TT no surgen en esta coyuntura sino que lo hacen en un estadio previo a la democratización. Tampoco se crearon con el objetivo de colaborar o contribuir con la gestión en curso sino, por el contrario, se opusieron a ellas, en su calidad de regímenes dictatoriales y/o autoritarios (ver tabla N° 4). En este sentido, el contexto de surgimiento fue el de la construcción de la república (Mendizábal, 2009) y la lucha por la defensa de las libertades y los derechos humanos amenazados.

Tabla 1: Contexto temporal de surgimiento de TT en América Latina
Fuente: Think tanks en América Latina: radiografía comparada de un nuevo actor político

País	Primera oleada	Segunda oleada
Argentina	Dictaduras militares (1968-73) (1976-83)	Democracia y reformas (finales 80s y 90s)
Bolivia	Dictaduras Banzer (1971-1978 de facto) y 1997-2001 (Constitucional).	Democracia y reformas (finales 80s y 90s)
Colombia	Conflicto armado (1988-2002)	Reformas estructurales (finales 80s y 90s)
Ecuador	Dictaduras militares	Reformas estructurales (finales 80s y 90s)
El Salvador	Guerra civil. Acuerdos de paz y democracia	-
Guatemala	Guerra civil. Acuerdos de paz y democracia (90s)	-
Honduras	Guerra civil, Acuerdos de paz y democracia (90s)	-
Paraguay	Fin dictadura de Stroessner (1954-1989)	-
Perú	Dictadura Velasco Alvarado (1968-75)	Democracia y reformas (finales 80s y 90s)

En esta relación de oposición y de exclusión en el acceso a los recursos públicos es que aparece en la escena y con un rol protagónico, el actor internacional. En un primer momento se encontraban encarnados en fundaciones y redes privadas, que financiaron la creación y mantenimiento de estos centros de producción y discusión de ideas alternativos a los oficiales, que de existir estaban viciados de prohibición y de proscripción de libertades. En ese entonces, la actividad y función de estos centros se focalizaba en el intercambio y el debate de ideas entre las organizaciones nacionales e internacionales, que se comenzaron a articular en redes. Con la llegada de la democracia, el financiamiento internacional mantuvo un rol protagónico no sólo como principal fuente de financiamiento sino como motor de cambios y ajuste al nuevo contexto democrático (ver punto III).

⁶ ThinkThanks en América Latina: Radiografía comparada de un Nuevo actor Político. [portal en línea] <http://www.iadb.org/intal/intalcdi/PE/2011/09215.pdf> [Visitado el 13 de junio de 2013].

Con posterioridad a esta primera oleada de TT (de oposición) se siguió una segunda oleada de TT, que como señalamos antes, tuvo lugar en los años noventa y en gobiernos democráticos. En esta segunda edición primó la creación de TT empresariales y partidarios vinculados a las ideas neoliberales que contribuyeron a la puesta en marcha de las reformas políticas y económicas. También en este caso, el financiamiento para la producción y contratación de servicios técnicos fue externo, pero a diferencia de los primeros provino de instituciones y organismos de crédito internacionales a través de contratación directa o de la mediación de los gobiernos.

Aunque se trataba de un vínculo de colaboración con la administración de turno, la relación TT/gobiernos siguió caracterizándose, salvo raras excepciones, por la desconfianza y el desinterés de ambas partes de darle estabilidad y sustentabilidad en el tiempo (Botto, 2007).

Para los decisores públicos los TT son instituciones costosas cuya producción no siempre se ajusta y/o es compatible con las prioridades de la gestión. Dos razones pueden justificar esta afirmación: en primer lugar, su producción y agendas están fuertemente formateadas desde afuera o por los grupos de presión locales, a favor de sus intereses particularistas y alejados del interés de la sociedad en su conjunto (Acuña, 2009). En segundo lugar, la presentación y diseminación de sus resultados, independientemente de sus contenidos, no se ajusta en tiempos y formato al requerimiento de la gestión pública puesto que son poco focalizadas y presentadas fuera de plazo o de coyuntura.

Para los investigadores, un vínculo orgánico y permanente con el gobierno de turno, más allá de su afinidad ideológica, es considerado un acta de defunción segura para la institución. Por una parte los gobiernos tienden a fagocitar a los TT de sus ideas innovadoras y de sus recursos humanos llevándolos hacia la gestión. Por la otra, la identificación de un TT con un partido o gestión de gobierno recorta las posibilidades de acceder al financiamiento externo, que sigue siendo el principal sostén de su actividad; y al mismo tiempo, reduce la posibilidad de reciclarse y de ser contratado por la administración que lo sucede.

2.1.2. El perfil de los (TT) En América Latina

La literatura caracteriza a los TT como actores políticos que vinculan o hacen de puente entre el mundo de las ideas y el mundo de las políticas públicas (Stone, D. 2007). No es que antes de ellos no haya habido investigación social o que ellas no hayan incidido en las decisiones políticas, sino que en los últimos veinte años se está produciendo un cambio de paradigma en la forma en que se produce y se vincula el conocimiento científico con la sociedad en general. Mientras en el pasado la producción se reducía al ámbito universitario y la competencia estaba guiada por los criterios de excelencia académica⁷; en la actualidad, los criterios que se utilizan para evaluar la utilidad y la

⁷ Mientras el viejo paradigma científico estuvo caracterizado por la hegemonía de las ciencias teóricas o experimentales, la discusión al interior de la propia disciplina, la producción encerrada en el ámbito universitario; el nuevo paradigma está

competitividad de la investigación son los de relevancia, la innovación y la eficiencia práctica. De la misma manera, el ámbito de producción y diseminación se ha ampliado a espacios no universitarios y diversificados en distintos actores de la sociedad. Es en este nuevo paradigma, donde los TT se constituyen en el principal locus de producción y de difusión de las nuevas metodologías de producción del conocimiento.

Sin embargo, al momento de definir qué es un TT y caracterizar su formato y funciones, no hay coincidencia entre los distintos estudiosos del tema. En la literatura coexisten distintas tipologías y definiciones, cada una hecha a la imagen de los contextos sociopolíticos analizados. A manera de ilustración, la definición más conocida y extendida en el mundo como paradigma de TT, que responde a la descripción de estas organizaciones en los Estados Unidos, encuentra serias dificultades para ser aplicada entre los países anglosajones y en particular sobre la realidad de los TT ingleses que aparecieron en el mismo momento y coyuntura.

Los TT norteamericanos se definen, al menos formalmente, como organizaciones privadas sin fines de lucro, intelectual y organizativamente independientes (tanto del gobierno como de las universidades y grupos de presión, quienes las contratan) y orientadas a la investigación con el objetivo de influir en la construcción de la agenda política. En cambio, en Gran Bretaña y en Europa los TT son menos numerosos, funcionan como grupos de asesoramiento político y en su mayoría surgen por iniciativas y demanda de las administraciones públicas y/o vinculadas orgánicamente a los partidos políticos.

De la misma manera es posible identificar contrastes en términos del desempeño. En Estados Unidos los TT funcionan más como plataformas de movilización de la opinión pública a favor tanto de la innovación como de la legitimación del statu quo y su producción se caracteriza por el desarrollo de nuevas ideas o argumentos para la definición de los problemas públicos y/o la elaboración de soluciones alternativas. En Europa, la producción más numerosa se fundamenta en estudios de evaluación de políticas y de planificación que ayuden a diseñar y a mejorar la implementación de la agenda pública en el mediano plazo.

Por último, las diferencias en términos de métodos y técnicas de incidencia, también son amplias. Mientras en Norteamérica, los TT acostumbran a gastar importantes recursos en la difusión de sus investigaciones mediante la publicación de libros, working papers, jornadas y talleres, con el objetivo de movilizar a la opinión pública; en los países europeos, la articulación es directa y los principales destinatarios de sus resultados son los decisores.

basado en enfoques operativos, en la discusión inter disciplinaria y en la producción con participación de otros grupos (empresas, consultoras, etc.) (Plehwe, 2011)

Según los especialistas, estas diferencias son el reflejo de las características del contexto institucional y cultural donde surgen los TT. En este sentido, argumentan, no sólo es importante la configuración institucional (formato de gobierno, sistema de partidos y organización de la administración pública nacional) sino también las distintas tradiciones intelectuales que separan a la producción universitaria a ambas orillas del atlántico (Smith, 1994) y los valores culturales que, enraizados en la sociedad, definen las formas de participación en la esfera pública, tomando en consideración estas tres variables, América latina recoge características de ambos contextos.

En cuanto a su configuración institucional, el perfil dominante se acerca al paradigma de los Estados Unidos, con un formato de gobierno dividido, sistemas de partidos escasamente disciplinados y con una administración pública nacional descentralizada. Un sistema político abierto y permeable como este, tiende a habilitar múltiples ventanas de incidencia para los TT. Sin embargo esta similitud con los Estados Unidos se revierte y se acerca al modelo europeo cuando se trata de identificar la tradición académica y los valores que acompañan la participación ciudadana en estas sociedades. En cuanto a la primera, la producción de las ciencias sociales se aleja del carácter eminentemente práctico (“problem solving”) de la disciplina en los Estados Unidos para acercarse al carácter teórico (“critical thinking”) de la academia europea. En cuanto a los valores, en la cultura norteamericana existe una fuerte tradición filantrópica mientras que Europa se caracteriza por la tradición estatista (sacar todo el párrafo que sigue: existe un apego a los valores de la igualdad y de estatismo y una ausencia del respeto a los valores del individualismo y a la tradición filantrópica como formas de participación en la vida pública. Tradiciones y valores que se reflejan en el perfil de los TT de cada país) los vínculos en el primer caso, tienden a favorecer la aparición de TT técnicos y fuertemente vinculados a entidades públicas, como universidades, partidos políticos y administraciones públicas).

Si bien McGann et al (2000) identifica el perfil de los TT de América latina como híbridos, la evidencia recogida del trabajo de campo nos habla más bien de características propias y diferentes a los dos patrones arriba caracterizados. Con respecto a su naturaleza y sus vínculos con organizaciones preexistentes, surgen al calor de organizaciones no gubernamentales. En este sentido, y a diferencia de los europeos, llama la atención la escasez de TT partidarios y/o vinculados a la administración pública (ver tabla Nº 1). La única excepción a esta regla son los centros de investigación vinculados a partidos de otros países -ramificaciones locales de las grandes familias ideológicas de Europa- que se establecen en economías más pequeñas, como Ecuador, Bolivia y Paraguay, entre otros, para promover políticas de desarrollo social. También caen fuera de la regla aquellos países con sistemas partidarios estables, como Colombia, Chile o Uruguay, donde los TT académicos tienen un rol importante en las transiciones y coyunturas electorales (Garcé, s/f). En el resto de los países, los TT partidarios son creaciones de facciones partidarias o de candidatos que buscan reforzar su programa y capacidades técnicas en periodos preelectorales; pero una vez superadas estas coyunturas, tienden a desaparecer

subsumidas por la nueva gestión que les fagocita sus ideas y sus cuadros (Uña et al. 2004) (ver tabla N° 1).

Tabla 2: Universo de TT por origen sectorial

Fuente: Think tanks en América Latina: radiografía comparada de un nuevo actor político

País	ONGs	Académicos	Empresariales	Partidarios	Otros	Totales
Argentina	14	18	15	7	4	58
Bolivia	12	2	3	6	-	23
Colombia	27	24	11	-	3	65
Ecuador	7	2	2	2	2	15
El Salvador	9	5	3	-	1	18
Guatemala	16	5	3	-	-	24
Honduras	6	3	2	-	2	13
Paraguay	14	1	2	-	-	17
Perú	17	6	4	1	4	28
Totales	122	66	45	16	16	261

Los TT en América latina no son muy numerosos pero sus vínculos son diversificados: hay centros de estudios vinculados a grupos de advocacy (TT ONGs), a universidades (TT académicos), a empresas (TT empresarios) y a sindicatos, profesionales, etc. (TT otros). Sin embargo, entre ellos priman los vinculados al tercer sector y academia. A diferencia de lo que sucede en Estados Unidos, no se caracterizan por una especialización técnica y la independencia respecto a su organización de origen. Por el contrario, la marca de origen determina e influye fuertemente la producción académica en términos de agenda, motivaciones y estrategias (ver tabla N° 2). Así por ejemplo, los TT universitarios, compuestos mayoritariamente por científicos, acostumbran a orientar la investigación a escenarios de largo plazo y al desarrollo de marcos generales de análisis. Sus valores y motivaciones siguen fuertemente determinados por el prestigio académico, de allí que sus trabajos se someten a la revisión de pares aunque su destinatario sea el decisor. Los TT de advocacy, en cambio, están compuestos mayoritariamente por activistas, que buscan promover valores o ideales políticos vinculados a temas de desarrollo y sociales y a enfoques micro. Orientan la investigación a propuestas concretas y las motivaciones están marcadas por la relevancia práctica. Por otro lado, su estrategia está dirigida a la opinión pública. Los TT empresariales (privados), que agrupan a centros de investigaciones de empresas, cámaras, consultoras, etc. siguen los mismos patrones en términos de valores y motivaciones que los anteriores, pero el tipo de producción está orientada a cuestiones económicas y enfoques macro.

Tabla 3: Universo de TT por agenda de investigación

Fuente: Think tanks en América Latina: radiografía comparada de un nuevo actor político

		ARG	BOL	COL	ECU	EL SAL	GUA	HON	PAR	PER
Económicos	Académico	11/18	2/2	10/24	1/2	2/5	2/5	1/3	0/1	6/6
	Empresariales	14/15	2/3	4/11	2/2	3/3	3/3	2/2	2/2	4/4
	Partidarias	7/7	4/6	-	2/2	-	-	-	-	1/1
	ONGs	4/14	6/12	0/27	3/7	6/9	2/16	3/6	2/14	8/16

	Otros	2/4	-	0/3	0/2	0/1	-	0/2	-	1/1
Social	Académico	12/18	2/2	20/24	1/2	3/5	4/5	3/3	0/1	6/6
	Empresariales	5/15	1/3	10/11	1/2	3/3	3/3	1/2	0/2	2/4
	Partidarias	4/7	5/2	-	1/2	-	-	-	-	1/1
	ONGs	10/14	12/12	21/27	7/7	9/9	13/16	4/6	9/14	15/16
	Otros	4/4	-	3/3	2/2	1/1	-	1/2	-	1/1
Otros	Académico	5/18	1/2	16/24	1/2	0/5	0	1/3	1/1	3/6
	Empresariales	6/15	3/3	6/11	1/2	0/3	1/3	1/2	0/4	4/4
	Partidarias	5/7	5/6	-	1/2	-	-	-	-	1/1
	ONGs	7/14	12/12	21/27	2/7	1/9	3/16	4/6	3/14	13/16
	Otros	0/4	-	1/3	2/2	1/1	-	½	-	1/1

Por último y no menos relevante, los TT en América latina se diferencian de los TT de los países desarrollados por su financiamiento. En los países desarrollados el financiamiento es principalmente interno, aunque puede provenir de distintos actores y fuentes, como ser los partidos políticos o de la administración pública, en el caso europeo; o de grupos de interés o ciudadanos, como ocurre en Estados Unidos. En América latina, en cambio, el financiamiento para la producción y el mantenimiento institucional proviene principalmente de actores externos (ver tabla N° 3) a través de organizaciones internacionales, como ser organismos regionales o globales (BID, BM, entre otros), organizaciones o fundaciones privadas (Fundación Ford, GDN, entre otras) o gubernamentales (como GTZ, IDRC, etc.). En algunos países, el financiamiento internacional se conjuga con el público nacional, que proviene mayormente de la cooperación y subsidios y que se deriva a la contratación de consultorías o a la producción científica en centros académicos. Los aportes privados son poco frecuentes y no regulares. En la tabla que sigue, se diferencian las fuentes en tres grupos: las que provienen del estado/gobierno; de aportes no oficiales (como empresas o filantropía) y las que provienen del exterior (ver tabla N° 3).

Tabla 4: Origen del financiamiento⁸.

Fuente: Think tanks en América Latina: radiografía comparada de un nuevo actor político

	Público	Privado	Internacional
Argentina	55%	53%	55%
Bolivia	13%	52%	96%
Colombia	72%	69%	89%
Ecuador	40%	40%	100%
El Salvador	44%	50%	72%
Guatemala	29%	83%	63%
Honduras	38%	38%	85%
Paraguay	24%	41%	53%
Perú	82%	100%	82%

⁸ Los porcentajes que aparecen están medidos en relación a cada categoría en el universo de TT y no al 100% de los aportes

2.1.3. Ganadores y perdedores de la presencia de (TT) en América Latina

La literatura suele ser controvertida y no coincidente al momento de responder a la pregunta sobre quiénes son los principales beneficiarios del surgimiento de esta nueva formación intelectual. Por un lado, un grupo importante de trabajos, argumenta que la aparición y proliferación reciente de TT beneficia a la sociedad en su conjunto porque ellos aseguran la creación y promoción de un conocimiento plural, independiente eficiente. Apoyados en el paradigma pluralista de la democracia estadounidense, sus autores caracterizan a los TT como una parte importante de la sociedad civil, promueve el bien común desde una perspectiva ciudadana y fertiliza con visiones ideológicamente distintas y competitivas el proceso de formulación de las políticas públicas (McGann & Weaver, 2005). Los TT han ido conquistando un lugar prominente en la sociedad y en la opinión pública como catalizadoras del conocimiento, desplazando a otras organizaciones que – como la universidad, los grupos de interés y los partidos políticos- han sido los referentes tradicionales de la producción y promoción de ideas. Si bien comparte características con ellas y otras organizaciones, tienen capacidades y legitimidades específicas, vinculadas a sus funciones intelectuales las que justifica una categoría específica de entre los actores políticos. De entre estas capacidades y legitimidades, la que sobresale es la independencia y autonomía de pensamiento que convierte a los TT en instituciones que produce un conocimiento más creíble y por lo tanto con mayores posibilidades de incidir en la formulación de las políticas públicas (Stone & Garnett, 1998).

Por el otro lado, un grupo de trabajos más reducido en número y más crítico respecto a los cambios introducidos por los TT en las democracias actuales. Sus autores señalan que las afirmaciones previas difícilmente se cumplen en la realidad (Plewle, 2011; Requejo et al, 2000; Stone, 2007, entre otros). Lejos de visualizar el proceso decisional como una competencia plural y abierta donde ganan las mejores ideas, lo visualiza como un proceso elitista donde los TT más influyentes son los vinculados a las grandes corporaciones, ya que poseen mayores y mejores recursos. Tampoco se trata de un proceso doméstico, ya que en él participan redes internacionales que pueden llegar a modificar el equilibrio de fuerzas internas. Por último, señalan que las ideas más influyentes no siempre son las mejores, sino las que se combinan con los intereses de los stakeholders del proceso.

Al buscar su propia respuesta al interrogante sobre quiénes ganan y quiénes pierden con este nuevo fenómeno global, estos autores profundizan su argumento señalando que la presencia y proliferación de los TT neoliberales en los noventa marca el inicio de un proceso de privatización de la investigación social, en el que se cambia la forma de producir conocimiento. Esta nueva forma de hacer conocimiento se caracteriza por vaciar a la investigación de sus contenidos sustantivos y por un aumento de la preocupación acerca del formato y la forma de procesar la información.

La discusión teórica y crítica pierde relevancia en favor de la producción de conocimiento práctico tendiente a resolver problemas e influir en las decisiones. No se trata tanto de crear nuevo conocimiento sino más bien de reciclar, editar y comunicar ideas y experiencias “exitosas” a la opinión pública en general y a los decisores en particular. En cuanto a últimos y principales beneficiarios de esta privatización del conocimiento, señalan los autores, se encuentran las corporaciones y los mercados (Pestre, 2003; Plehwe, 2011).

La situación en América latina es más incierta y compleja que en los países desarrollados. No se trata sólo de la interacción entre actores domésticos (TT y gobiernos) sino que también intervienen actores internacionales, como el financiamiento internacional o las redes internacionales de las que forman parte. En particular, los llamados “donantes” han tenido un papel fundamental en la historia de los TT de la región: no sólo en el momento de su creación, como hemos visto en el apartado anterior, sino en cada uno de los cambios que se han ido operando en la organización y funcionamiento de estas organizaciones. Entre los principales cambios y mutaciones se encuentran los relacionados a la agenda de investigación. Una vez alcanzada la democracia y agotadas las reivindicaciones que les dieron origen, los TT académicos y de advocacy se vieron forzados a ampliar su agenda de investigación hacia nuevos temas y las nuevas realidades nacionales.

De la misma manera, con la apertura democrática, los TT se vieron obligados a diversificar sus fondos y donantes, que en muchos casos estuvieron concentrados en un primer momento en una única organización. La búsqueda de nuevos financiamientos contribuyó en gran medida a que la nueva agenda del TT se ajustara más a las modas internacionales que a los requerimientos de la gestión pública local.

Si bien la agenda de trabajo se amplió y se diversificó con el tiempo, el enfoque y las motivaciones de origen se mantuvieron, como respuesta a la necesidad e interés de los TT de mantener su legitimidad de origen y sus vínculos (accountability) con organizaciones y ciudadanía local.

Por último, los donantes obligaron a los TT a profesionalizar y a institucionalizar sus estructuras organizativas. En cuanto a las primeras, se aspiraba a que las organizaciones incorporaran las capacidades ausentes en su perfil de origen y de esta manera logaran equilibrar la función de producción con la de incidencia. Como era de esperar, los ajustes variaron según su naturaleza de la organización. En el caso de los TT, se les exigió que focalizaran la producción sobre los criterios de relevancia práctica e incorporarán las nuevas tecnologías de comunicación y marketing en la diseminación de sus resultados. A los centros de investigación vinculados con el tercer sector (ONGs), en cambio, se les pidió que mejoraran la calidad de la producción a través de la mejor y mayor calidad en la información de sus argumentos y posiciones.

Esta separación entre actores externos, que financian la investigación y actores domésticos – que como los gobiernos o la opinión pública- son sus destinatarios, contribuye a crear una lógica dual de rendiciones y fidelidades que lejos de potenciar el vínculo entre investigación y sociedad en América latina, lo restringen. Esta afirmación se basa en la evidencia recogida del trabajo de campo en el que se sistematizan y analizan los alcances de un total de 36 episodios de incidencia identificados como exitosos en cada uno de los casos nacionales (ver tabla N° 5).

Tabla 5: Descripción de episodios de incidencia
Fuente: Think tanks en América Latina: radiografía comparada de un nuevo actor político.

	Nombre	Tipo de TT	Episodio	Año	Alcance
Argentina	FIEL	Empresarial	Reforma estructural del Estado (privatizaciones)	1989	Nacional
	CEDES	Académica	Salud Reproductiva	2003	Nacional
	CELS	ONG (DDHH)	Forma de selección de la Corte Suprema de Justicia	2003	Nacional
	CIPPEC	ONG ciudadana	Presupuesto educativo	2003	provincial
Bolivia	CEDURE	ONG ciudadana	Políticas urbanas	2004	Municipal
	FBDM	Partidaria	Reforma servicio militar	1997	Nacional
	PIEB	ONG ciudadana	Reforma servicio militar	1997	Nacional
	CEDLA	ONG ciudadana	Nacionalización de hidrocarburos	2006	Nacional
Colombia	FEDESARROLLO	Académica	Reforma Laboral	2002	Nacional
	CEDE	Académica	Encuesta nacional de hogares	1963	Nacional
	FIP	Empresarial	Portal sobre conflicto armado	2008	Nacional
	VIVA la ciudadanía	ONG ciudadana	Sectores en condición de indefensión	2007	Nacional
Ecuador	CORDES	Partidaria	Conflicto Perú-Ecuador	1998	Nacional
	CEDIME	Sindical	Reformas de Genero	1998	Nacional
	Grupo FARO	ONG ciudadana	Acuerdo de transparencia	2006	Nacional
	IEEP	Empresarial	Dolarización	1999	Nacional
El Salvador	FUSADES	Empresarial	Políticas para la estabilidad macroeconómica	1989	Nacional
	FESPAD	ONG (DDHH)	Reforma en elección de concejales y magistrados	2007	Nacional
	FUNDAUNGO	ONG ciudadanía	Fortalecimiento de protección ciudadana	2002	Municipal

	PRISMA	ONG medioambiental	Ley de áreas naturales protegidas	2004	Nacional
Guatemala	ASIES	Empresarial	Presupuesto educativo	1999	Nacional
	CALDH	ONG (DDHH)	Ley de derechos de indígenas	2009	Nacional
	CIEN	Empresarial	Reforma del Sector telecomunicaciones	1996	Nacional
	IDIES	Académica	Mapas de pobreza	2004	nacional
Honduras	FOSDEH	ONG ciudadana	Condonación deuda externa	1996	Nacional
	FEREMA	Empresarial	Currículo educativo escolar	2001	Nacional
	CIPRES	Empresarial	Canal Logístico	2007	Nacional
	ICADE	ONG Ciudadana	Política vivienda social	2004	Nacional
Paraguay	CADEP	ONG ciudadana	Política fiscal	2003	Nacional
	Instituto de desarrollo	ONG ciudadana	Desarrollo local	2003	Nacional
	ADEPO	ONG ciudadana	Desarrollo local	2003	municipal
	DENDE	Empresarial	Reforma de la banca pública	2005	Nacional
Perú	DESCO	ONG ciudadana	Densificación habitacional	1989	Nacional
	CIUP	Académica	Transparencia presupuestaria	2001	Nacional
	GRADE	Académica	Evaluaciones de rendimiento escolar	1998-2002	Nacional
	CIES	Académica/ONG	Elecciones 2006	2006	Nacional

De la descripción de los distintos episodios se desprende que en la mayoría de los casos la incidencia de los TT se circunscribe a un momento breve y corto del proceso decisorio, que es la etapa inicial que la literatura llama definición de la agenda (agenda setting) y en la que son los líderes de los gobiernos, representados por funcionarios de primera línea, los que toman la decisión de que es un problema de política pública. En este proceso de identificación del problema y su solución, los TT participan en la mayoría de los casos aportando información cuantitativa o cualitativa, que a manera de diagnóstico, estadísticas, etc., contribuyen a consolidar los argumentos que legitiman socialmente la decisión tomada por los ejecutivos nacionales (tabla N° 6).

Tabla 6: Episodios por etapa política pública

Fuente: Think tanks en América Latina: radiografía comparada de un nuevo actor político

	Nombre	Definición Agenda	Diseño Solución	Implementación
Argentina	FIEL	Introduce tema de reforma del Estado	-	-
	CEDES	Introduce tema de Salud reproductiva en el país	Ley de salud	-
	CELD	-	Reforma judicial	Solo participa de una parte

	CIPPEC	Muestra necesidad de aumento de presupuesto educativo	Ley de aumento de presupuesto	Aplicación de aumento de presupuesto
Bolivia	CEDURE		Diseño de propuesta de concertación política por constitución	Acuerdos entre los partidos por constitución
	FBDM	-	Diseño de propuesta de concertación política por constitución	Acuerdos entre los partidos por constitución
	PIEB	Introducción necesidad de reforma	Diseño de reforma	-
	CEDLA	Introducción tema nacionalización	Decreto nacional de hidrocarburos	-
Colombia	FEDESARROLLO	Introducción tema laboral	Ley régimen laboral	-
	CEDE	Introducción necesidad de metodología	Diseño encuesta	-
	FIP	Se convierte en fuente de información para sistemas judicial	-	-
	VIVA la ciudadanía	-	Base de datos y creación de sistemas por desplazados	-
Ecuador	CORDES	Firma de paz con Ecuador	-	-
	CEDIME	Introducción tema género	Ley de cuotas	-
	Grupo FARO	-	Acuerdo y ley de transparencia	-
	IEEP	Introducción tema de valorización	-	-
El Salvador	FUSADES	Introducción temas macroeconómicos	Nueva estrategia de desarrollo económico y social	-
	FESPAD	Necesidad de reforma	Diseño de Reforma en elección	-
	FUNDAUNGO	-	Política de participación ciudadana	-
	PRISMA	Introducción preocupación medioambiental	Modificación de ley Áreas Naturales protegidas	-
Guatemala	ASIES	Preocupación educativa	Política de incremento de presupuesto	-
	CALDH	Introducción derechos indígenas	Ley general de derechos de los pueblos indígenas	-
	CIEN	Introducción necesidad reforma	Ley de telecomunicaciones	-
	IDIES	-	Diseño mapas de pobreza	-
Honduras	FOSED	Necesidad de condonación de deuda	Política de condonación de deuda	
	FEREMA	Necesidad reformas	Políticas en nivel educativo pre-básico	Implementación de esas medidas
	CIPRES	-	Reajuste de diseño de	-

			programa de desarrollo del corredor interoceánico	
	ICADE	Déficit de viviendas	Diseño de programas vivienda solidaria	-
Paraguay	CADEP	Necesidad de reforma fiscal	Diseño de reforma	Implementación de reforma
	Instituto de Desarrollo	-	Política de fortalecimiento organizacional municipal	Implementación de política
	ADEPO	Introducción tema salud reproductiva	Diseño artículos de constitución	-
	DENDE	-	Ley de reforma bancaria	Implementación por parte de algunos investigadores que se suman como gerentes
Perú	DESCO	Preocupación viviendas	Modelo de gestión SATEN	-
	CIUP	Necesidad transparencia presupuestaria	Modificaciones en ley de sistema nacional de inversión pública	Gestión por resultados y evaluación de sistema de inversión pública
	GRADE	Preocupación por educación	Evaluaciones bajo modelo por criterios	Implementación de evaluaciones y monitoreo
	CIES (consorcio)	Necesidad bajar intensidad a polarización	Debate electoral, policy briefs, brochures.	-

La incidencia de TT a través de propuestas de políticas es más bien ocasional. No se trata de ideas generadas a partir de las demandas surgidas desde los gobiernos, sino más bien de procesos de “inducción externa” en donde son los propios TT los que tratan de incorporar en la agenda pública ideas y propuestas que vienen de afuera y/ o “aprendidas” de foros y redes internacionales de los que son parte. Aunque la incursión de los TT en la política subnacional es reciente, los casos mapeados por el estudio demuestran que las oportunidades que tienen los TT de incidir con propuestas innovadoras productos de sus investigaciones son mayores que en el ámbito nacional. En ámbitos provinciales o municipales, los TT locales actúan como mecanismo de trasmisión de experiencias y de políticas implementadas con anterioridad a nivel nacional, ya sea dentro de los límites del país o en otros contextos regionales. (Tabla N°7).

Tabla 7: Episodios por tipo de producción

Fuente: Think tanks en América Latina: radiografía comparada de un nuevo actor político

País	Tipo de TT	Idea	Datos
Argentina	FIEL		Datos económicos para justificar privatizaciones
	CEDES		Aporte de datos sobre salud reproductiva
	CELS	Elección de jueces para la corte Suprema	

	CIPPEC		Datos que justifican aumento de presupuesto educativo
Bolivia	CEDURE	-	Aporte de argumentos para discusión en Foros Urbanos
	FBDM	-	Datos de coincidencias
	PIEB	Propuesta de respeto de multiculturalidad en FF AA; Mejora de relación entre sociedad y FF AA e institucionalización de políticas de defensa	-
	CEDLA	Propuesta nacionalización de hidrocarburos	Datos económicos y sociales que justifican nacionalización
Colombia	FEDESARROLLO	-	Datos económicos y sociales para justificar reforma laboral
	CEDE	-	Metodología de encuesta, datos económicos y sociales.
	FIP	-	Datos sobre paramilitarismo
	VIVA la ciudadanía	-	Datos sobre desplazados y políticas tomadas
Ecuador	CORDES	-	Datos sobre ganancias y pérdidas de conflicto armado
	CEDIME	-	Datos para reconocimiento de derechos de la mujer
	Grupo FARO	Acuerdo de transparencia con sector político	Debilidades de programas gubernamentales
	IEEP	-	Datos económicos para justificar dolarización
El salvador	FUSADES	-	Datos económicos para justificar medidas macroeconómicas
	FESPAD	Propuesta de reforma en elección de magistrados y concejales	Datos sobre estado de la situación de elecciones de magistrados y concejales
	FUNDAUNGO	Establecimiento de condiciones para participación ciudadana	Evidencia sobre el estado de la participación ciudadana
	PRISMA	Propuesta para proteger asentamientos existentes en zonas protegidas	Datos ambientales y de población rural
Guatemala	ASIES	-	Evidencia sobre estado de educación y su presupuesto
	CALDH	-	Sistematización datos y estado de situación de respeto a derechos humanos indígenas
	CIEN	Propuesta de privatización de sector telecomunicaciones	Aporte evidencia sobre sector telecomunicaciones
	IDIES	-	Aporte metodología de mapas de pobreza
Honduras	FOSDEH	-	Aporte datos sobre origen y pago de la deuda
	FEREMA	Propuesta de creación de	Aporte de datos sobre estado

		centros comunitarios	de la educación
	CIPRES	-	Sistematización de datos sobre canal logístico
	ICADE	-	Aporte de datos y estadísticas sobre vivienda
Paraguay	CADEP	-	Aporte de datos económicos y sociales para justificar reforma fiscal
	Instituto de Desarrollo	Propuesta para fortalecimiento de gestión municipal	-
	ADEPO	-	Datos sobre salud reproductiva
	DENDE	-	Datos para justificar la reforma de la banca
Perú	DESCO	Nuevo concepto y propuesta sobre densificación habitacional	
	CIUP	-	Aporte de datos de presupuesto y datos sociales, para justificar necesidad de transparencia presupuestaria
	GRADE	Nueva metodología de evaluaciones de rendimiento escolar	-
	CIES (consorcio)	Proceso de intercambio entre academia, políticos y opinión pública hasta llegar a debate electoral	-

En tercer lugar, la mayoría de los episodios demuestran que las ventanas de participación de los TT en las decisiones de políticas se circunscriben a determinadas coyunturas caracterizadas como situaciones de excepción o urgencia. En ellas, sobrevuela en la opinión pública la sensación de fracaso de las soluciones en curso y de la necesidad de un cambio. Es en estas situaciones cuando los gobiernos echan mano a las ideas “disponibles” en los TT, porque son ellos los que manejan información actualizada de experiencias exitosas/fracasadas en otros contextos y participan de redes internacionales que pueden aportar contactos y experiencia de afuera. En este sentido, de los 36 casos relevados, 26 tuvieron lugar en situaciones de crisis mientras sólo 10 de ellos se produjeron bajo contextos temporales de normalidad (lo que la literatura llama “politics as usual”). En este sentido la evidencia confirma la idea de la ventana de oportunidades que abrió la crisis económica en los años noventa (ver tabla N° 8).

Tabla 8: Episodios por contextos de incidencia
Fuente: Think tanks en América Latina: radiografía comparada de un nuevo actor político

País	Tipo de TT	Crisis	Normalidad
Argentina	FIEL	Crisis económica (hiperinflación)	-
	CEDES	Asunción de gobierno Kirchner	-

	CELS	Crisis política ("que se vayan todos")	-
	CIPPEC	Crisis política ("que se vayan todos")	-
Bolivia	CEDURE	-	En los 2000 (antes de presidencia de Evo)
	FBDM	Crisis política y social (violencia por Constituyente)	-
	PIEB	-	90s: Democratización
	CEDLA	Asunción de gobierno de Evo	
Colombia	FEDESARROLLO	Crisis económica y social (altas tasas de desempleo)	
	CEDE	Contexto económico y social de crisis	
	FIP	Contexto político y social de crisis (por FARC)	
	VIVA La Ciudadanía	Contexto social de crisis (por FARC)	
Ecuador	CORDES	Conflicto armado Perú-Ecuador	-
	CEDIME	-	Reforma Constitucional
	Grupo FARO	Corrupción	-
	IIEP	Contexto económico de crisis	-
El Salvador	FUSADES	Contexto Político y económico de crisis (vuelta a democracia)	
	FESPAD	Consolidación de Acuerdos de Paz	
	FUNDAUNGO		Municipios buscan mejorar participación ciudadana
	PRISMA		Gobierno le da prioridad al tema
Guatemala	ASIES	Crisis del sector educativo	
	CALDH	Democratización	
	CIEN	Crisis de modelo económico	
	IDIES		Desarrollo de políticas estratégicas
Honduras	FOSDEH	Crisis económica	
	FEREMA	-	Rutina: cumplimiento de compromisos internacionales en Educación
	CIPRES	-	Rutina: integración

			regional
	ICADE	Contexto Político y social de crisis	-
Paraguay	CADEP	Contexto de crisis económicas pero con cambio de gobierno con buenas expectativas	-
	Instituto de Desarrollo	Bajo desarrollo Local	
	ADEPO		Proceso constituyente
	DENDE	Contexto de crisis económicas pero con cambio de gobierno con buenas expectativas	-
Perú	DESCO	Fragilidad institucional en sector vivienda	-
	CIUP	-	Bonanza económica, preocupación por gestión de presupuesto
	GRADE	Crisis educativa	-
	CIES (consorcio)	Polarización electoral	-

En contextos de urgencia, los Centros de pensamiento se convierten en los aliados de los gobiernos, aun cuando sobre ellos sobrevuela una desconfianza en torno a los intereses y visiones que la financian. Su principal atractivo consiste en la capacidad de incorporar al debate local ideas y propuestas novedosas. En los contextos de normalidad, hay una mayor unidireccionalidad en la relación entre gobierno y TT en la que estos últimos buscan acercarse a los *decision makers*⁹ para ofrecerles sus servicios. La estrategia seguida por lo general es indirecta y se caracteriza por contactos indirectos como la publicación y aparición en medios de comunicación masiva o la intermediación de personas o instituciones cercanas a los decisores.

En este orden de Ideas se establece un norte en la labor que ha de realizar el CLPA, dadas todas las repercusiones involucradas en este estudio y la vinculación de todos los entes que estimulan el crecimiento de pensamiento político global.

2.2. Posicionamiento

“El Posicionamiento es posiblemente uno de los conceptos más manejados en el mundo del management actual y, sin embargo, es uno de los peor entendidos a la hora de definirlo y de ponerlo en práctica.

Lo que parece claro y todos hemos asumido, es que en los primeros tiempos del siglo XXI, el Posicionamiento es una base fundamental para todas aquellas organizaciones que pretendan diferenciarse y tener una larga vida. Con el poder de negociación y elección en

⁹*decision makers* Una toma de decisiones es una persona o grupo de personas (por ejemplo, un comité), que hace la elección final entre las alternativas.

manos del cliente, con empresas globalizadas que compiten en todo el mundo, con innovaciones constantes que dejan obsoletos los productos y servicios en escaso tiempo y con una competencia cada vez más feroz, parece claro que hoy más que nunca se cumple una de las “leyes de Ries”¹⁰ en la que comentaba que la verdadera batalla se juega en la mente del consumidor.

Y es ahí donde el Posicionamiento adquiere una relevancia básica y fundamental. A pesar de ello, son pocas las compañías que acometen una estrategia clara de posicionamiento. Tanto es así, que en las escuelas de negocio más relevantes, muchos de sus docentes todavía siguen hablando del ejemplo de posicionamiento de la marca Volvo como equivalente de seguridad como uno de las muestras paradigmáticas de posicionamiento, aun a pesar de que la firma de automóviles hace tiempo que perdió dicho posicionamiento. Esto es fruto de la dificultad para encontrar ejemplos de empresas que hayan realizado un trabajo de posicionamiento adecuado en los últimos tiempos”¹¹.

2.2.1. Concepto de Posicionamiento

“A la hora de plasmar el concepto de Posicionamiento, la definición más extendida es la de que Posicionamiento es el lugar que ocupa nuestra marca en la mente del consumidor. Aun siendo una definición bastante ajustada y sencilla, el Posicionamiento tiene un factor que no aparece en esta definición, cual es la competencia. Y tampoco queda muy claro que queremos decir con la palabra lugar.

El Posicionamiento, por tanto, podríamos definirlo como la imagen percibida por los consumidores de mi compañía en relación con la competencia. El primer concepto de importancia es que, efectivamente, el Posicionamiento es una batalla de percepciones entre mi marca y mi compañía y la de los competidores.

Y el segundo concepto de interés, es que al ser el ámbito de las percepciones, se juega sobre todo en la mente del consumidor. Es por ello que en el proceso de Posicionamiento, no solo cuentan las acciones que desde la empresa desarrollemos, sino que también dependerá de los públicos de interés que afecten a nuestra comunicación y de las percepciones del consumidor, así como de las acciones desarrolladas por la competencia.

El Posicionamiento así entendido nos lleva a poner en marcha un proceso de análisis tanto interno como externo para conseguir la imagen ideal en la mente del consumidor frente a la competencia. Una de las dudas que pueden surgir ante esta definición es la diferencia que existe entre imagen y posicionamiento.

¹⁰ Las 22 leyes inmutables del marketing de Al Ries y Jack Trout [portal en línea] <http://www.taringa.net/posts/apuntes-y-monografias/7230008/Posicionamiento---Al-Ries-y-Jack-Trout---Marketing---Resumen.html> [Visitado el 10 de junio de 2013].

¹¹ Inventario estratégico para mejorar el rendimiento de las organizaciones. Óscar Fajardo. [portal en línea] <http://fbusiness.wordpress.com/> [Visto el 12 de junio de 2013]

La diferencia fundamental es que la imagen es cómo me perciben los consumidores mientras que el posicionamiento es cómo me perciben los consumidores frente a la competencia. Es la competencia el factor que hace que la imagen y el posicionamiento sean diferentes. Mi marca puede compartir factores o atributos de imagen con otras marcas, pero mi posicionamiento en la mente del consumidor siempre será diferente de esas otras marcas”¹².

2.2.2 Los tres pilares básicos del Posicionamiento

“Existen tres pilares que son básicos para entender el fenómeno del Posicionamiento. El primero es el de identidad, que debe ser comprendido como lo que la empresa realmente es.

El segundo es la comunicación, que representa lo que la empresa pretende transmitir al público objetivo.

El tercer pilar es la imagen percibida, que es el cómo realmente nos ven los consumidores.

Cualquier organización que tenga una intención seria de poner en marcha una estrategia de Posicionamiento, debe tener en cuenta estos tres aspectos.

Respecto a la identidad, será necesario realizar un análisis interno para saber lo que realmente somos.

Una vez realizado, intentaremos poner en marcha un proceso de comunicación para intentar transmitirlo a los diversos públicos.

Una parte de esta comunicación será controlada, y será tanto interna (con comportamientos de nuestros empleados, nuestra cultura, nuestra misión y visión...) como externa, a través de la promoción. Otra parte, inevitablemente, no será controlada por la organización, sino que quedará en manos de los medios de comunicación y de otros medios y soportes a través de los cuales realizaremos dichas comunicaciones”¹³.

2.2.3. El método para fijar el Posicionamiento

“El Posicionamiento es un proceso que consta de tres etapas generales.

1) Posicionamiento analítico

En esta primera etapa, se debe fijar exactamente el posicionamiento actual que posee la compañía. Consiste en analizar, de manera interna, la identidad corporativa, examinando

¹² Ibid.

¹³ Inventario estratégico para mejorar el rendimiento de las organizaciones. Óscar Fajardo. [portal en línea] <http://fbusiness.wordpress.com/> [Visto el 12 de junio de 2013]

la misión, visión, cultura, objetivos y atributos a proyectar; y de manera externa, la imagen percibida por los grupos de interés, la imagen de la competencia y los atributos más valorados por el público objetivo al que nos dirigimos, con el fin de conocer cuál podría ser el posicionamiento ideal.

Con el posicionamiento analítico, conseguiremos fijar cuál es nuestro posicionamiento actual con respecto a la competencia y en el contexto en el que competimos, y cuáles son los atributos que debemos potenciar para conseguir un posicionamiento ideal.

Si detallamos un poco más los pasos a seguir en dicho posicionamiento analítico, veremos que a la hora de analizar la identidad corporativa, elaboraremos lo que académicamente se denominan ideogramas¹⁴ e identigramas, que son representaciones visuales de lo que es hoy en día nuestra identidad y lo que pretendemos que sea (ideograma) y de los atributos a proyectar (identigrama).

Estas dos representaciones están formadas por un conjunto de atributos que, debidamente ponderados, representan el dónde estamos y el dónde queremos estar, así como los respectivos “gaps”¹⁵ en este proceso. Una vez realizado este análisis, habremos fijado exactamente nuestra identidad.

Ahora resta el analizar la información externa de la competencia, del público objetivo de nuestro contexto y de los atributos más valorados o preferencia ideal. La mejor forma de aproximarnos a esta información es a través de investigaciones de mercado, las cuales, normalmente comenzarán con el examen de datos secundarios y de fuentes externas e internas, para pasar posteriormente a la obtención de datos primarios mediante investigaciones cualitativas y cuantitativas, que nos permitan conocer exactamente qué imagen percibida tienen los consumidores de nuestra organización, qué imagen tienen de la competencia y qué posicionamiento sería el ideal”¹⁶.

2) Posicionamiento estratégico

“En esta fase, la dirección decide con los resultados obtenidos en el Posicionamiento Analítico, unos atributos y unos objetivos a poner en marcha, una estrategia de mensaje, una estrategia de medios y un plan de acciones tácticas a ejecutar para poner en marcha dicho Posicionamiento.

Este proceso, por tanto, comienza con un imagograma o representación visual de la verdadera imagen a transmitir o ideal al que queremos llegar tras la anterior etapa. Una vez representado, se decide el mensaje, los medios y los soportes en los que debemos poner en marcha la comunicación, sabiendo que dicha comunicación es en parte controlada y en parte no lo es porque se produce a través de medios que influyen en el

¹⁴ Signo escrito que representa una idea, usado en varias lenguas, como el chino o el japonés

¹⁵ Hace referencia a una **Brecha**, una **Apertura** o un espacio vacío comprendido entre dos puntos de referencia. [Portal en línea] <http://www.mastermagazine.info/termino/5108.php#ixzz2f62RRhGv> [Visto el 10 de junio de 2013].

¹⁶ Inventario estratégico para mejorar el rendimiento de las organizaciones. Óscar Fajardo. [portal en línea] <http://fbusiness.wordpress.com/> [Visto el 12 de junio de 2013]

resultado de la misma. Por último, se definen las acciones concretas que se van a realizar para obtener dichos resultados”¹⁷.

3) Control del posicionamiento

“Una vez realizado este proceso, es necesario que midamos la eficacia de nuestra comunicación a través del análisis nuevamente de nuestra identidad e imagen percibida. Si es coincidente con nuestros objetivos, nos mantendremos vigilantes y realizaremos trabajo de mantenimiento del posicionamiento. Si no es coherente con lo planificado, se tomarán las medidas pertinentes para llegar al objetivo fijado.

Por tanto, la estrategia de posicionamiento es algo vivo, que siempre debe estar presente en la agenda de los directores, y que no es estático, ya que la competencia y las percepciones de los consumidores cambian de forma constante, por lo que el trabajo de posicionamiento ha de ser continuo”¹⁸.

2.2.4. Tipos de posicionamiento

“En realidad, hay tantos tipos de posicionamiento como permita nuestra imaginación y nuestra capacidad para conocer las preferencias, comportamientos y actitudes de los consumidores. Sin embargo, existen algunos que son bastante comunes y que se suelen manejar con asiduidad:

- Posicionamiento por atributos: es el más clásico. Se trata de conocer bien nuestros atributos y comunicar sobre todo aquél que mejor trabajamos y que más valorado sea por el público.
- Posicionamiento respecto a la competencia: aquí se trata de compararnos con la competencia para que la gente nos sitúe. Este posicionamiento es muy típico de marcas que desean adquirir relevancia en una categoría en la que acaban de entrar como nuevos competidores.
- Posicionamiento por precio: en aquellos mercados donde el precio es una variable fundamental, muchas empresas deciden enfocarse a este posicionamiento. Su desventaja es que es frágil y no genera lealtades.
- Posicionamiento por metas: muchas marcas se posicionan como la mejor opción para que el consumidor consiga sus metas.
- Posicionamiento por comportamiento: otras compañías se identifican con determinados comportamientos de los consumidores.

¹⁷ Ibid.

¹⁸ Inventario estratégico para mejorar el rendimiento de las organizaciones. Óscar Fajardo. [portal en línea] <http://fbusiness.wordpress.com/> [Visto el 12 de junio de 2013]

- Posicionamiento por uso: muchas empresas posicionan su marca o producto en función del uso que el consumidor da al mismo.
- Posicionamiento por beneficios buscados: este posicionamiento consiste en averiguar los beneficios buscados por los consumidores en el producto o servicio, e identificarse con el mismo como la mejor forma de conseguir dicho beneficio.
- Posicionamiento geográfico y demográfico: muchas marcas se identifican con variables puramente geográficas como países o demográficas, como productos específicos para determinadas razas, niveles educativos...
- Posicionamiento por estilo de vida: aquí se trata de posicionarse como una marca que se relaciona con determinados estilos de vida.
- Posicionamiento como líder de categoría: es el típico de las marcas creadoras de la categoría, aunque este posicionamiento debe ir acompañado de otros como el estilo de vida o beneficios buscados para ser más permanente.
- Posicionamiento por calidad: al igual que por el precio, podemos distinguir la marca por la calidad del producto.
- Posicionamiento por combinación: muchas marcas se posicionan como las mejores para combinar con otras opciones. Este posicionamiento está surgiendo con fuerza en estos tiempos gracias a la confluencia de sectores y al auge del marketing colaborativo entre organizaciones de mercados complementarios¹⁹.

2.2.5. Peligros básicos del Posicionamiento

“Para finalizar, cuando se pone en marcha este proceso de posicionamiento, es importante saber que podemos enfrentarnos a los siguientes peligros:

- Sobreposicionamiento: esto ocurrirá si hemos acotado tanto nuestro posicionamiento que el contexto en el que se mueve nuestra marca ha quedado tan reducido que limita la extensión de la misma a otras categorías.
- Subposicionamiento: la marca tiene un posicionamiento indiferenciado del resto de marcas y no destaca.

¹⁹ Inventario estratégico para mejorar el rendimiento de las organizaciones. Óscar Fajardo. [portal en línea] <http://fbusiness.wordpress.com/> [Visto el 12 de junio de 2013]

- Posicionamiento dudoso: los atributos elegidos a comunicar no tienen un reflejo fiel en las características del producto o servicio y el consumidor duda de su veracidad.
- Posicionamiento confuso: se afirman demasiados atributos del producto y ninguno arraiga con fuerza suficiente en la mente del consumidor.

Por último, recordar que el posicionamiento es un proceso que se trabaja de manera constante y a largo plazo, y que es imposible conseguir un posicionamiento coherente y consistente si no se ha implicado a toda la organización en este proceso, si no hay un apoyo claro de la dirección y si no se comunica de forma adecuada a todos los empleados y colaboradores de la compañía²⁰.

2.3. Liderazgo

2.3.1. ¿Qué tan complejos son los retos del liderazgo?

“Los desafíos actuales de los líderes en nuestras naciones son muy complejos. Tal complejidad demanda una capacidad de respuesta igualmente compleja, que no posee ninguna persona por sí sola, o grupo de personas por sí solo. Para manejar la complejidad de los retos latinoamericanos se requieren supuestos, métodos y herramientas diferentes a los conocidos. Revisemos algunos de esos retos. Por ejemplo: ¿Cómo profundizar la democracia participativa sin que eso signifique necesariamente desorden, conflicto, violencia y pérdida de tiempo? ¿Cómo enfrentar la pobreza, sin que eso se convierta en la bandera de algún grupo en particular, sin reducir las estrategias a la oferta de “dar” sin producir, integrando las experiencias e inteligencias nacionales que están en todos los grupos políticos, económicos y sociales? ¿Cómo seguir graduando gente en las universidades si ya sabemos que no hay empleo para todos? ¿Cómo construir gobernabilidad, consenso y acuerdos duraderos preservando la diversidad de opciones y puntos de vista políticos en la que se encuentran todas las oportunidades? ¿Cómo valorar de forma diferente las estrategias y acciones que nunca antes se han intentado, cuando en lo desconocido están las respuestas que buscamos?. ¿Cómo crear nuevas empresas sólidas y duraderas para incrementar su número por cada 10.000 habitantes y generar todo el empleo que se necesitan en nuestras naciones?. ¿Cómo crear instituciones sostenibles que funcionen de forma general y universal más allá del gobierno de turno? ¿Cómo preservar la libertad individual, la libertad para pensar y actuar preservando también lo público, lo que es de todos? La complejidad de estos retos está muy por encima de las respuestas conocidas e intentadas hasta ahora.

Los métodos, herramientas y supuestos utilizados por los líderes de América Latina no parecen estar ayudando suficiente. Asumir y resolver estos retos requiere conversación, intercambio y conexión por parte de muchas y diversas organizaciones, porque ninguna

²⁰ Ibid.

tiene la autoridad, el conocimiento, los recursos y la precisión para decir cómo es que se resuelven y cuál es la salida. Y ello toma tiempo. Pero igual, las respuestas y soluciones no pueden esperar. Así es la paradoja de la complejidad. Si ningún líder en nuestras naciones por sí sólo –no importa que tan experimentado y eficaz sea- puede afrontar con éxito la complejidad de los retos del presente, obviamente la tarea y responsabilidad del liderazgo escapa al líder individual como concepto y como práctica conocida hasta ahora, dado que la complejidad demanda una capacidad más inclusiva y colectiva. Esta capacidad sólo es posible alcanzarla con un liderazgo colectivo, incluyente, que construya conectividad entre miles de inteligencias en nuestras naciones.

Como el liderazgo colectivo es cualitativamente superior al liderazgo individual para encarar los retos de la complejidad, las posibilidades que abre esta perspectiva son muy promisorias y enfoca la responsabilidad medular del liderazgo de cara al futuro: identificar el camino en medio de la incertidumbre y la confusión de la complejidad”²¹.

2.3.2. ¿Cuáles son algunos de los cambios indispensables que debe experimentar el liderazgo?

“Wilfred Drath (2003) plantea con particular lucidez algunos de los cambios en materia de liderazgo que debemos transitar en la región tan pronto como nos sea posible. 1) Pensar y practicar el liderazgo como un proceso incluyente y colectivo que es utilizado para que se cumpla lo que se espera que cumpla el liderazgo: Crear sentido de dirección, alineamiento para dirigirse hacia allá y compromiso para alcanzar esa dirección. De esta forma, el foco deja de ser la manera cómo se ejerce el liderazgo individual, para pasar a ser lo que se espera que se cumpla con la función de liderazgo.

Tratar de que más gente actúe como líder y evidencie liderazgo es lo que siempre se ha hecho, pero otra cosa muy diferente es que cada vez más personas se involucren en el proceso de cumplir y asegurar que se cumplan las tareas de liderazgo. Hacer que más gente actúe como líder lo que logra es acentuar el foco en el liderazgo individual. Para enfrentar retos complejos, es muy poco probable que sea efectivo tener más líderes individuales, más personas tratando de decir lo que se debe hacer. Por ello, es indispensable superar los programas de desarrollo de líderes individuales y expandir y profundizar los programas para el desarrollo del liderazgo: El proceso de crear dirección, alineamiento y compromiso. De esta forma el ejercicio del liderazgo es más inclusivo y colectivo, porque muchas más personas cada día se incorporan como actores del proceso de liderazgo, asegurando con ello una promisoriosa capacidad de respuesta tan compleja como la complejidad de los retos. 2) Convertir el cumplimiento de las tareas de liderazgo en el corazón del liderazgo, obliga a plantearse preguntas diferentes y más útiles:

²¹ Los retos del liderazgo en América Latina: Implicaciones de la Complejidad para la Conducción Política y Gerencial de Nuestras Naciones [portal en línea].
http://www.degerencia.com/articulo/los_retos_del_liderazgo_en_america_latina_implicaciones_de_la_complejidad_para_la_conduccion [Visto el 5 de septiembre de 2013]

¿Cuáles son los obstáculos para crear un claro sentido de dirección, un alineamiento efectivo y un sólido compromiso nacionales? ¿Cuáles son los recursos con los que se cuenta para crear dirección, alineamiento y compromiso de país? ¿Cuáles son los distintos métodos o formas disponibles para asegurar el cumplimiento de las tareas de liderazgo nacional? ¿Cuáles son las nuevas y diferentes maneras en que pueden actuar los latinoamericanos para asegurar que se cumplan las tareas de liderazgo?

Retos complejos requieren formas más ricas, colectivas y complejas de crear dirección, alineamiento y compromiso. Las maneras como las personas hablan, piensan y actúan en conjunto es lo que requiere ser cambiado, enriquecido, más variado, más pensado y organizado en forma de proceso en el que participan muchas inteligencias diferentes. La dependencia del liderazgo individual -no importa cuántos líderes se tenga- es altamente riesgosa, porque ningún líder individual –independientemente de qué tan capaz sea- puede realizar sólo los cambios necesarios para enfrentar retos complejos. Asegurar que cada vez más gente participa y trabaja cooperando en diferentes formas, incrementa la posibilidad de que personas que son capaces de realizar ellos mismos los cambios necesarios, se involucren para influenciar de forma decisiva el cumplimiento de las tareas de liderazgo. A esta práctica se le llama liderazgo conectivo (que conecta). 3) El liderazgo en nuestras naciones requiere tres capacidades colectivas para que se pueda crear un nuevo tipo de liderazgo nacional, el liderazgo que conecta (o liderazgo conectivo). Primera, capacidad para hacer que las decisiones y acciones tengan sentido, en oposición a la cantidad de decisiones y acciones sin sentido que protagoniza el liderazgo en los países de la región. Los retos complejos no vienen en paquetes, con sus instrucciones y todo. Por naturaleza causan confusión, ambigüedad, conflicto y estrés. Como mueven a las personas a lidiar con lo desconocido, exigen mucha reflexión: Pensar en paralelo en las partes y en el todo del reto; abordar el análisis desde múltiples perspectivas; experimentar conflictos de puntos de vista encontrados en el marco de una tensión creativa. Por lo tanto, demandan una aguda capacidad para desarrollar sentido compartido, porque sólo así se puede construir comprensión y conocimiento compartido de los retos, sobre todo precisión de con qué se está lidiando y cuáles son sus implicaciones. Segunda, capacidad para crear sólidas conexiones (conectividad).

Normalmente el liderazgo se ejerce en el marco de conexiones entre personas, grupos, instituciones, equipos, comisiones, comunidades, naciones, etc. Los retos complejos amenazan las formas tradicionales, conocidas y existentes de conectarse, de trabajar, organizarse y comunicarse. Baste poner como ejemplo las formas descalificadoras, de conflicto por el conflicto, manipuladoras y de muy pobre modelaje como se conectan e interactúan hoy las individualidades, los diferentes grupos, organizaciones e instituciones del gobierno y de la oposición en Venezuela, y en cualquier otro país de la región.

Los retos complejos obligan a las personas, organizaciones y comunidades a tener que enriquecer y diversificar las formas como se conectan unas a otras. El resultado de este enriquecimiento de la conectividad es maneras diferentes de relacionarse e interactuar para trabajar dentro de los grupos, entre diversos grupos, en las comunidades y entre

distintas comunidades. Para que las nuevas formas de relacionarse funcionen, las personas están obligadas a identificar patrones de conexión o de desconexión, lo cual los lleva a explorar las causas raíz del acercamiento o del distanciamiento en la comprensión de los retos complejos. Tercera, capacidad para navegar con agudeza. Como un reto complejo no es un problema familiar a ser resuelto sino una realidad a ser enfrentada a través de cambio y desarrollo hacia lo diferente, lo que va a tender a ocurrir es un proceso de aprendizaje basado en experimentos compartidos, pequeñas ganancias, frustraciones, malestar, innovaciones y estrategias emergentes.

Nadie por sí sólo puede diseñar una meta, objetivo o estrategia cuyo logro resolverá los retos complejos de nuestras naciones. Es, sencillamente, un viaje cuyo destino es impredecible y desconocido. Y la clave del éxito es desarrollar una aguda sensibilidad para percibir las fuerzas del cambio a medida que ellas van apareciendo, como los marineros que navegan su peñero o su buque realizando ajustes cada minuto ante las fuerzas sorpresivas del viento y las corrientes²².

2.4. Marco Teórico: Apoyar escenarios alternativos para estimular el liderazgo.

Los eventos académicos se realizan para que tanto la comunidad en general y profesionales de todas las áreas tengan una visión más abierta y asuman un referente en cuanto a la importancia de la vinculación de escenarios alternativos que generen sentido de pertenencia, desarrollen criterios investigativos, ayuden al desarrollo de la región, de esta manera se hace énfasis en algunos de ellos para que se aprovechen y enriquezcan su formación integral.

Tipos de eventos académicos a enfatizar por parte del centro de liderazgo:

2.4.1. Foro

Técnica de conocimiento donde el grupo en su totalidad discute informalmente un tema, hecho o problema, conducido por un coordinador.

“En la actualidad, el concepto mantiene su esencia aunque con las adaptaciones y cambios lógicos por el paso del tiempo. Un foro es el sitio donde los tribunales oyen y determinan las causas. También se conoce como foro a la reunión que se celebra para discutir asuntos de interés para un auditorio que puede intervenir en la discusión.

En este sentido, un foro es una técnica de comunicación a través de la cual distintas personas conversan sobre un tema de interés común. El foro es grupal y suele estar dirigido por un moderador²³.

²² Ibid.

²³ Definición de foro - Qué es, Significado y Concepto [portal en línea] <http://definicion.de/foro/#ixzz2XvHfC1pP> [Visitado el 12 de junio de 2013]

2.4.2. Conferencia

“Se utiliza el término “conferencia” para referirse a diversas situaciones. Por ejemplo, una conversación entre dos o más personas a los efectos de iniciar o revisar un acuerdo de negocios o laboral. También y comúnmente se habla de “conferencia” cuando se habla de una disertación pública o una exposición de un referente, intelectual, político o personaje de envergadura. Por otra parte, también puede querer hacer referencia a una reunión de representantes políticos o internacionales, de referentes de una comunidad o campo disciplinario particular como la religión y otros casos.

Muchas veces se habla de “conferencia” en el ámbito educativo, en relación con charlas, seminarios o clases a las que puede asistir un grupo de alumnos como parte de su formación universitaria. Incluso y en términos informales, las comunicaciones telefónicas o vía web pueden calificarse en términos de “conferencia” o “teleconferencia”, sobre todo en lo que respecta al campo laboral”²⁴.

2.4.3. Cátedra

“Del latín cathedra (que, a su vez, tiene origen en un vocablo griego que significa “asiento”), la cátedra es la materia particular o facultad que enseña un catedrático (un profesor que ha cumplido con ciertos requisitos para impartir conocimientos y que ha alcanzado el puesto más alto en la docencia). El término también se utiliza para nombrar al empleo y ejercicio del catedrático”²⁵.

Imagen 1 La Cátedra Universitaria

Fuente: Gestión de calidad de Cátedras, un enfoque basado en la mejora continua²⁶



²⁴ Definición de “conferencia” - Qué es, ABC [portal en línea]

<http://www.definicionabc.com/general/conferencia.php#ixzz2coBlybcE> [Visitado el 12 de junio de 2013]

²⁵ Definición de cátedra - Qué es, Significado y Concepto.[portal en línea] <http://definicion.de/catedra/#ixzz2cjEuz3UM> [Visitado el 12/ de junio de 2013]

²⁶ La Cátedra Universitaria. [portal en línea] <http://www.slideshare.net/rosapposito/la-catedra-2416766> [Visitado el 26 de agosto de 2013]

2.4.4. Simposio

“Evento donde por medio de charlas, discursos o exposiciones verbales minuciosas se presentan a un auditorio en diversas facetas (educativo, biológico, cultural, psicológico, sociológico, espiritual, etc.) de un solo tema, con el objetivo de presentar información completa sobre un tema determinado. Al final debe hacerse una síntesis y trabajo de recolección de la documentación existente sobre el tema”²⁷.

2.4.5. Congreso

“Evento de confrontación entre un grupo de personas calificadas de una misma especialidad generalmente es un contacto con especialistas a nivel internacional, para el intercambio de experiencias y opiniones, la deliberación de estudios o investigaciones, la toma de decisiones, la resolución de problemas o la planeación de algún proceso.

Las técnicas que se emplean son: conferencias, talleres de trabajo, mesas redondas, etc. Al final del evento, se elabora una memoria”²⁸.

2.4.6. Taller

“Técnica de instrucción donde el profesor o instructor transmite la información por medio de asesorías, debe explicar los contenidos utilizando diversas técnicas de aprendizaje.

Admite grupos pequeños, de 10 a 30 participantes. Los objetivos deben estar relacionados con lo que el participante realiza habitualmente”²⁹.

2.4.7. Convención

“Es un evento en donde se exponen diferentes situaciones de temas generales y/o específicos, y además se llega a una decisión o propuesta”³⁰.

2.4.8. Seminario

“Es un evento académico en donde se expone lo más reciente de temas generales con conferencistas previamente seleccionados”³¹.

2.4.9. Metodología en la realización de Eventos

De los tipos de eventos antes expuestos se describirán el uso e importancia de los mismos y los puntos claves para garantizar una buena ejecución del evento a realizar.

²⁷ Internacional eventos. Definiciones importantes sobre eventos. [Portal en línea]

<http://www.internacionaleventos.com/Articulos/Boletin1-IE.pdf>. [Visitado el 26 de Agosto de 2013]

²⁸ Ibid., pág.1.

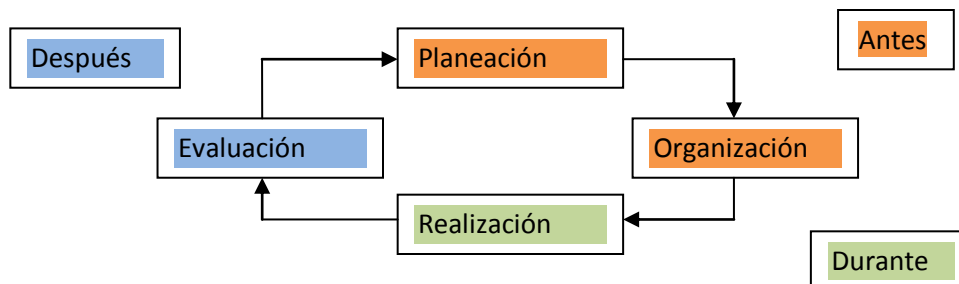
²⁹ Ibid., pág.2.

³⁰ Ibid.

³¹ Ibid., pág.3.

2.4.9.1. ¿Cómo organizar un evento?³²

Teniendo en cuenta los diferentes eventos que se planean en el Centro de Liderazgo, en función de sus objetivos organizacionales y su visión, es necesario establecer una organización del como, cuando y donde ubicarnos en función de un adecuado antes, durante y después del evento a realizar.



- Definición del objetivo, acciones y metas ¿qué quiero?
- Análisis de recursos ¿qué necesito? ¿cómo lo voy a conseguir?, ¿quién? Y ¿con qué?
- Estructura organizacional. Definir actividades y dividir responsabilidades entre el equipo (organizarse en comités)
- Productos: Diagrama de Gantt, Presupuesto y Flujo de Efectivo.
- Realizar un proyecto a cerca del evento
- Realizar un presupuesto con respaldo de preformas
- Realizar contactos externos. (invitados, proveedores, ponentes, reservaciones, etc.)
- Búsqueda de patrocinios y donativos
- Difusión y promoción
- Sucede el evento
- Evaluación de resultados, reporte, cierre.
- Entrega de agradecimientos (si es necesario)

2.4.9.2. ¿Qué se necesita para realizar un evento?³³

- Tener una idea muy clara de lo que se quiere hacer.
- Conformar un muy buen equipo de trabajo.
- Que cada miembro del grupo adquiera su rol y mantenga una actitud de servicio.
- Mantener una excelente comunicación, ser tolerante, confiar y mantener una actitud de respeto.
- Respetar el espacio del grupo.
- Una buena planeación y un cronograma de actividades.
- Llevar bitácora y memoria de actividades.

³² Ibid., pág.4.

³³ Ibid., pág.4.

- Logística apropiada.
- Establecer un presupuesto adecuado.

2.4.9.3. Lo que no se debe hacer³⁴

- Dejar la promoción del evento en fechas próximas a su realización.
- Definir fechas en semanas que tengan feriados de por medio (aniversarios, días cívicos, fiestas etc.).
- Diseñar el afiche del evento con poca información.
- No debe imperar la informalidad a la hora de invitar empresas para informar sobre el evento.

2.4.9.4. Lo que se debe tener claro³⁵

- Las fechas probables del evento.
- Cantidad estimada de participantes.
- Lugar del evento idóneo para brindar un buen servicio.
- Público objetivo claramente definido
- La temática del evento.
- Consultar la disponibilidad de expositores.
- Un punto de equilibrio para cubrir costos.

2.5. Marco teórico: Portal web Centro de Liderazgo

Para la realización y correspondiente implementación del portal web, se tuvieron en cuenta los siguientes elementos:

Siguiendo los lineamientos que se deben Implementar, se debe responder a la pregunta que es un gestor de contenidos web.

Hay varias opciones para crear proyectos web. Se puede desarrollar desde cero o bien utilizando un entorno donde crear una estructura de soporte para administrar los contenidos. Los Gestores de Contenidos poseen una interfaz que controlan una o varias bases de datos donde se aloja el sitio web. A través de unos accesos es posible crear una serie de roles como administrador, editor o participantes sin necesidad de dar un formato nuevo a los contenidos que se vayan añadiendo. Una forma segura, fácil y rápida de generar contenidos con un formato predefinido.

³⁴ Ibid., pág.5.

³⁵ Ibid., pág.6.

En el mercado se encuentra una multiplicidad de aplicaciones para desarrollar la página que se quiera, en las cuales se encuentran:



DotNetNuke (DNN)³⁷: Es un sistema de gestor de contenidos especialmente diseñado para ser utilizado en Intranets y portales de Internet. Básicamente DNN es el soporte de gestión del Web que nos permite realizar cualquier tipo de modificación en un breve espacio de tiempo. Es un sistema abierto, escalable, fiable, modular y libre.

Con DNN se dispone de una poderosa herramienta de gestión Web que nos permite obtener un control total de los contenidos y servicios que se ofrece en Internet. DotNetNuke, dispone de una poderosa herramienta de gestión Web que permite obtener un control total de los contenidos y servicios que se ofrecen en Internet:

Abierto: porque está basado en estándares consolidados y bien documentados. El sistema se caracteriza por ser Open Source³⁸.

Escalable: el sistema tiene la posibilidad de crecer a medida que su administrador lo requiera. Soporta niveles de usuarios y/o comportamiento modulables a medida que la web vaya creciendo.

Fiable: es una herramienta desarrollada y probada. El nivel de errores que pueden aparecer son mínimos, pudiéndose corregir en un breve espacio de tiempo, ya que siendo un sistema abierto cualquier persona puede corregir el error y exponer su solución a dicha incidencia. En la web de DNN tenemos uno de los foros más activos y dinámicos de soporte con más de 120.000 usuarios registrados.

Modular: DNN es un sistema de gestión de contenidos modular. A medida que la página web lo requiere se pueden incorporar nuevos módulos para implementar las nuevas funciones.

Libre: DNN no implica ningún coste de licencia inicial ni por actualizaciones.

Indexable: Incorpora todo lo necesario para estar correctamente indexado en buscadores: URLs amigables, keys y descripciones para cada página, sitemap etc.

³⁶ Imagen tomada de [Portal en línea] <http://apliweb.com/blog/problemas-con-dotnetnuke-y-pleesk-9-5-con-iis-7-5> [Visitado el 26 de mayo de 2013]

³⁷ Definición Dotnetnuke [portal en línea] <http://dotnetnuke.com/es/> [Visitado el 26 de mayo de 2013]

³⁸ Open Source: Código abierto (o fuente abierta) es el término con el que se conoce al software distribuido y desarrollado libremente. El código abierto tiene un punto de vista más orientado a los beneficios prácticos de poder acceder al código, que a las cuestiones éticas y morales las cuales se destacan en el software libre.



Wordpress⁴⁰ no es solo un sistema de creación de blogs, mediante Wordpress se pueden desarrollar webs complejas y fáciles de mantener. Aunque no es propiamente un CMS genérico, hace las funciones de gestión de contenidos para páginas web que no busquen incorporar módulos adicionales con el añadido de obtener la mejor presencia posible en buscadores.



Magento⁴²: Se trata de una de las herramientas más utilizadas para crear tiendas online de cualquier temática ya que se adapta a todo tipo de productos. Potencia la usabilidad y facilita el manejo del catálogo, pero ante todo asegura una implementación del eCommerce SEO optimizado. Es decir, mejora el posicionamiento de la web en los motores de búsqueda.



Joomla!⁴⁴ Es un gestor de contenidos orientado a la realización de páginas web, tanto a nivel público como sofisticados portales de intranet, distribuido como software libre. Se trata de una aplicación galardonada varias veces a nivel mundial (LinuxWorld Product Excellence Awards, CMS Award 2006 Winner, PHP Open Source CMS Winner) que cuenta con una sólida base de usuarios en España, cerca de los 40.000 registrados sólo en joomlaspanish.org y más de 1.200.000 descargas del paquete en castellano.

Es importante destacar que esta herramienta que tenía una difusión especialmente intensa en el sector de la educación donde tanto Administraciones Públicas como Universidades y Centros educativos, primarios y secundarios, suelen ser usuarios intensivos de Joomla!, ha tenido un incremento espectacular en su número de usuarios pertenecientes a Pymes e incluso en grandes empresas. Sectores tradicionalmente

³⁹ Imagen tomada de:[Portal en línea] www.cursoseducate.com [Visitado el 26 de mayo de 2013]

⁴⁰ Interdigital.[portal en línea].<http://www.interdigital.es/gestordecontenidos/wordpress.aspx> [Visitado el 26 de mayo de 2013]

⁴¹ Imagen tomada de:[Portal en línea] www.paulnrogers.co.uk [Visitado el 26 de mayo de 2013]

⁴² Interdigital [Portal en línea] <http://www.interdigital.es/gestordecontenidos/magento.aspx> [Visitado el 26 de mayo de 2013]

⁴³ Imagen tomada de:[Portal en línea] otto1303.wordpress.com Visto 26/05/2013

⁴⁴ Joomla!day [Portal en línea]. <http://www.joomladay.info/2009/es/que-es-joomla.html> Visto 26/05/2013

cautivos del software privativo se están acercando de la mano de Joomla! al software libre.

Joomla! es un proyecto 100% gestionado por voluntarios sin apoyo comercial.

Es uno de los más importantes proyectos realmente gratuito e independiente de cualquier presión mercantil. Pretende fomentar conocimientos alrededor de la comunidad Joomla! mediante el intercambio abierto de información y mejoras prácticas.



(45)

Wix⁴⁶: Es un editor online que permite crear y publicar un sitio web en flash indexado en buscadores, gratuitamente, con una dirección de tipo www.wix.com/nombre de usuario/nombre de documento. Claro que también puede conectar tu propio dominio www...com por un pequeño costo mensual/anual.

Con Wix puedes crear tu propio sitio web con facilidad. No hay necesidad de agregar una sola línea de código de programación. Diseñado con una vistosa interfaz gráfica con función arrastrar y colocar, el creador de sitios web se realizó de modo que sea muy fácil de usar y permita una completa libertad en la creación. Elige entre miles de plantillas web diseñadas profesionalmente o créalas desde cero.

La mejor manera de aprender cómo crear un sitio web es comenzar con una plantilla y después simplemente hacer clic para reemplazar y personalizar. Si se desea crear un sitio desde cero, también es simple agregar elementos como títulos, logos, clip art, galerías de fotos y más a medida que se avance. Se Publica en 1 paso y el sitio estará disponible online.

Wix no es una compañía de registro de dominios, así que no se puede dar direcciones de dominio distintas a las del servidor, y eso es por qué hay que registrar una en otra compañía.

⁴⁵ Imagen tomada de:[Portal en línea] otto1303.wordpress.com Visto 26/05/2013

⁴⁶ WIX. Gestor de Contenidos. [Portal en línea] <http://es.wix.com/support/forum/flash/quienes-somos/acerca-de-wix-cont%C3%A1ctanos/qu%C3%A9-es-wix> Visto 26/05/2013

3. MARCO CONTEXTUAL

La Universidad del Cauca consciente del compromiso que tiene con el país y con la región en los procesos de mejoramiento de la calidad de la educación en términos de formación en valores, formación para el trabajo y la productividad, el desarrollo del pensamiento, la generación y apropiación de ciencia y tecnología, elementos fundamentales para alcanzar el propósito inaplazable de la Paz nacional, establece entre sus propósitos institucionales los siguientes:

- ❖ “Reafirmar el liderazgo y la proyección de la Universidad en el contexto regional, nacional, e internacional.
- ❖ Desarrollar planes programas y proyectos de formación, investigación e interacción con la comunidad, con pertinencia académica y calidad para la excelencia y mejoramiento continuo”⁴⁷.

El rol del Centro de Liderazgo para el Pacífico y la Amazonía, “CLPA”⁴⁸, consiste en introducir los alumnos, empresario y personas del común en un modelo que tiene como herramienta fundamental el liderazgo que les otorgue, potencialice o desarrolle en cada uno de ellos, las habilidades necesarias que les permitan enfrentar la realidad que los rodea y que enfrenta las regiones Pacífico y Amazonía, convirtiéndolos en sujetos activos y propositivos de cambio.

El -CLPA- es una apuesta interinstitucional de carácter académico, basada en la interacción de la triada sector privado, sector público y academia, que busca fortalecer las capacidades para el desarrollo de la región, mediante el potenciamiento de las habilidades de liderazgo del talento humano “glocal”, y la promoción de iniciativas de alto impacto social basadas en acciones de cooperación.

El CLPA, funciona como una plataforma colaborativa que facilita la cooperación y la interacción de los actores glociales, buscando sinergias a partir de sus fortalezas y potencialidades.

Se ingresa mediante adhesión voluntaria, a partir de una invitación del CLPA.

⁴⁷ Universidad del Cauca. [Portal en línea] <http://portal.unicauca.edu.co/versionP/documentos/acuerdos/acuerdo-no-096-de-1998#sthash.zNMgeAfZ.dpuf> [Visitado el 28 de agosto de 2013]

⁴⁸ “CLPA”. Siglas que hacen referencia al “Centro de liderazgo para el Pacífico y la Amazonía”.






“MISIÓN DEL CENTRO DE LIDERAZGO PARA EL PACÍFICO Y LA AMAZONÍA DE LA UNIVERSIDAD DEL CAUCA”

Impulsamos el liderazgo del Pacífico y la Amazonía, mediante la promoción del talento humano y la investigación de las potencialidades de desarrollo regional con una perspectiva “glocal”.




“VISIÓN DEL CENTRO DE LIDERAZGO PARA EL PACIFICO Y AMAZONIA DE LA UNIVERSIDAD DEL CAUCA”

“En el futuro seremos el referente de pensamiento para el desarrollo de la Región Pacífica y la Amazonía, basados en acciones de colaboración entre actores regionales”.

PRINCIPIOS DEL CENTRO DE LIDERAZGO PARA EL PACIFICO Y LA AMAZONIA

-  La Convivencia y la Tolerancia, necesarios para la consecución de la paz nacional.
-  La Honestidad y la Responsabilidad, dentro de la pluralidad ideológica y el respeto a los derechos individuales y sociales.
-  La Valoración Integral del Ser Humano, superando toda forma de discriminación e inequidad.
-  La Libertad y la Autonomía, principios esenciales para formar personas capaces de decidir en libertad y con responsabilidad.
-  La Democracia y la Participación, en el marco de un Estado Social de Derecho que garantice el pleno desarrollo individual y social.

Entre las acciones que ha venido desarrollando el Centro de Liderazgo como forma de interacción con la comunidad y el fortalecimiento de su nombre y posicionamiento es:

-  Formación para el liderazgo (Político, Empresarial, Cultural, Cívico)
-  Promoción de iniciativas de desarrollo regional
-  Investigación de las problemáticas del desarrollo con foco en el Pacífico y la Amazonía

CAPÍTULO III

4. RESULTADOS

Con lo tratado y desarrollado en este documento se brindó apoyo a la implementación de la División de Articulación con el Entorno de la Vicerrectoría de Investigaciones de la Universidad del Cauca, en lo concerniente al Centro de liderazgo para el pacífico y la Amazonía.

Dada la metodología propuesta inicialmente, se obtuvieron los resultados que se describen a continuación:

4.1 Resultados: Contextualizar la dinámica de los Centros de Liderazgo

Se presenta un documento “Abecé” con contenido del centro de liderazgo, donde se muestra la información concerniente a las políticas del CLPA, el cual se observara en el anexo 1 del presente documento.

4.2 Resultados: Apoyo a escenarios alternativos para estimular el liderazgo

4.2.1 Estrategias de Posicionamiento adoptadas:

- Posicionamiento por atributos: es el más clásico. Se trata de conocer bien nuestros atributos y comunicar sobre todo aquél que mejor trabajamos y que más valorado sea por el público.
- Posicionamiento por metas: muchas marcas se posicionan como la mejor opción para que el consumidor consiga sus metas.
- Posicionamiento por beneficios buscados: este posicionamiento consiste en averiguar los beneficios buscados por los consumidores en el producto o servicio, e identificarse con el mismo como la mejor forma de conseguir dicho beneficio.
- Posicionamiento geográfico y demográfico: muchas marcas se identifican con variables puramente geográficas como países o demográficas, como productos específicos para determinadas razas, niveles educativos...

Dados los diversos tipos de posicionamientos que se encuentran en los libros de marketing, las anteriores fueron las más adecuadas de acuerdo a los objetivos y la política que maneja el Centro de Liderazgo para el Pacífico y la Amazonía.

En la siguiente tabla se relacionan las entidades a las que se les realizó invitación a las actividades realizadas por el CLPA, en esta se verá reflejado las personas que tuvieron participación y de acuerdo a esto mediremos la influencia que tuvimos como fuente de posicionamiento.

Tabla 9 Entidades e instituciones invitadas
Fuente Elaboración propia

Entidades	Nombres Titulares	Cargo
Corporación Universitaria Autónoma del Cauca	Martha Elena Segura	Rectora
Universidad Cooperativa de Colombia	Misbad Abad Ton Álvarez	Director Administrativo
Consejo Gremial y Empresarial del Cauca	José Rodrigo Sánchez	Director Ejecutivo
Cámara de Comercio del Cauca	Oriana Mendoza Vidal	Presidente Ejecutiva
Honorable Asamblea Departamental del Cauca	Roberth Arcos Vergara	Presidente
Comité Departamental de Cafeteros del Cauca	Gerardo Montenegro Paz	Director Ejecutivo
Gobernación del Departamento del Cauca	Coordinador de Cultura	Carlos Alirio Vidal
Corporación Autónoma Regional del Cauca	Luís Albeiro Villaquirán Burbano	Director General
Asmet Salud Regional Cauca	Carlos Gabriel Quiñones	Gerente
Alcalde Municipal	Francisco Fuentes Meneses	
Empresa de Telecomunicaciones de Popayán	Ana María Londoño	Gerente
Acueducto y Alcantarillado de Popayán S.A	Mauricio Andrés Chaparro Rojas	Gerente
Acopi, Cauca	Guillermo Fernández Arroyabe	presidente
Honorable Consejo Superior, Universidad del Cauca	Yolanda Lucía Garcés Mazorra	Representante sector productivo
Universidad del Cauca	Luis Carlos Ayala Caldas	Vicerrector Administrativo
Facultad de Ciencias de la Salud. Universidad del Cauca.	José Luis Diago Franco	Decano
Universidad del Cauca	Héctor Samuel Villada	Miembro del Consejo de Investigaciones
Compañía Energética de Occidente	Luis Freyder Posso Buriticá	Gerente General
Concejo Municipal de Popayán	Franky Dario Almarío Bravo	Presidente
Empaques del Cauca S.A.	José Fernando Zamudio David	Gerente
Institución Universitaria Colegio Mayor del Cauca	María Cecilia Díaz Velazco	Rectora
Institución Universitaria Tecnológica de Confacauca	Isabel Ramírez Mejía	Rectora
Andi	Yolanda Lucia Garcés	Gerente

	Mazorra	
Metrex S.A	Rubén Darío González	Presidente
Icobandas S.A.	Daniel Sánchez	Gerente
Makrosoft	Jair Alonso Mazabuel López	Gerente
Alpina S.A.	Omar Eduardo Arias Rodríguez	Gerente de producción
Droguerías Alianza de Occidente S.A.	Juan Carlos Muños Bravo	Gerente
UNAD	Francisco José Muñoz Fernández	Director Regional

En Anexo (CD) se dejara una base de datos más completa de las personas que se le han enviado correos electrónicos y archivos pdf, donde quedan unos listados de personas que han asistido a las diversas reuniones, eventos y actividades realizadas por el centro de liderazgo.

4.2.2. Actividades planeadas y realizadas por el CLPA

Se ha estructurado una serie temas que se han venido efectuando para potencializar el nombre del CLPA, como son los foros, talleres, cátedras, entre otros. Desde el punto de vista general pueden involucrar desarrollo vinculante entre la comunidad.

Entre los temas recogidos y el lugar donde se podrá encontrar información relevante del mismo se encuentran:

4.2.2.1. Cátedra del Pacífico y la Amazonía

La Cátedra del pacífico y la Amazonia que se realizará en la Universidad del Cauca, se ha constituido en el puente a través del cual se encuentran el Pacífico y la Amazonía colombiana para y hacia él mundo. A partir de los temas, los debates y las investigaciones que transcurren en, desde y para este encuentro, las regiones con vínculos históricos, han mirado su pasado y recreado la importancia de una alianza entre las regiones, y los temas que se puedan generar en cuanto a lo económico, cultural, político entre otros.

Desde esa misma premisa la Cátedra tendrá vinculados diversos temas que serán de gran importancia y conduzcan a concientizar a la comunidad en general sobre temas álgidos ceñidos al pacífico y la Amazonia.

(Ver formato Cátedra Anexo 2)

En la cátedra se vincularan diversos temas que tendrá enfoque en:

- Espacio Público
- Marketing de Ciudad
- Cultura Ciudadana
- Medio Ambiente (Importancia del medio ambiente)
- Tierras (Manejo de territorio para la construcción de región)
- Líderes para la región (participación ciudadana por la paz)
- Responsabilidad Social Empresarial
- Minería, Agua. (temas afines).

Más información relacionada a estos temas (Ver Anexo 4).

4.2.2.2. Parque de la Creatividad

“El Dr. Raúl Cuero (PhD / científico / inventor, USA) desde el International Park Of Creativity propone como estrategia de desarrollo económico a los países en desarrollo, enfocarse en realizar ciencia y tecnología aplicada donde sus productos sean de competencia mundial y se trancen en monedas duras. Estos procesos ya están en marcha de manera muy exitosa en Colombia, Estados Unidos e Israel y se viene avanzando en África, México y República Dominicana. Para lograr este propósito se han trazados dos objetivos:

1. Promover una cultura de la creatividad hacia la productividad, creando así una masa crítica, con base en el recurso humano joven de nuestros países, estos son jóvenes científicos que se formaran para crear y/o inventar productos de competencia mundial.
2. Hacer que la industria canalice esfuerzos en dos sentidos; primero financiando el proceso y segundo aprovechando de primera mano los resultados”⁴⁹.

Teniendo en cuenta lo importante que es realizar una conferencia que tenga como objetivo el incentivar a los jóvenes hacia la investigación, y de esta forma fomentar la creatividad, entre las acciones que se han propuesto es la invitación y socialización del evento que tenga de conferencista al Dr. Raúl Cuero, para así fortalecer la parte investigativa y de ciencia a los estudiantes de la Ciudad de Popayán, de esta forma crear un aliciente de crecimiento y desarrollo regional entre los jóvenes.

⁴⁹ Parque de la creatividad [Portal en línea] http://www.parquedelacreatividad.org/el_parque/quienes_somos_parque_creativo.html
[Visto el 14 de junio de 2013]

4.2.3. Evento realizado (Taller)

Imagen 2 Invitación, evento realizado por el CLPA

Fuente: Elaboración propia



Centro de Liderazgo
para el Pacífico y la Amazonía

Universidad
del Cauca

Unión Europea

Invitan al Taller

Promoción y Aprovechamiento del Acuerdo Comercial entre COLOMBIA y LA UNION EUROPEA

Miércoles 10 de Abril de 2013
Paraninfo Francisco José de Caldas
Universidad del Cauca

8:30 a.m. Registro de participantes.

9:00 a.m. Nuevo marco de relaciones comerciales Unión Europea Colombia.
Conferencista: Miriam García Ferrer, Consejera Comercial de la delegación de la UE.

9:45 a.m. Oportunidades en la región para nuevos mercados y diversificación de productos / principales desafíos.
Conferencista: Proexport

10:15 a.m. Coffe Break.

10:30 a.m. Diez pasos para exportar con éxito a Europa / Herramienta Export Helpdesk.
Conferencista: Diana Samper, Oficial de Comercio Delegación de la UE.

11:00 a.m. Requisitos de acceso al mercado de la UE para productos agroalimentarios.
Conferencista: Katelyne Ghemar, Experta Europea.

12:30 m. Almuerzo libre.

2:00 p.m. Requisitos de acceso al mercado de la UE para productos agroalimentarios.

4:00 p.m. (Continuación) y casos prácticos (café, piscicultura, cacao) y consultas bilaterales.

Universidad del Cauca
Teléfono: 8209800 / 8209900 - Ext. 2651 / 2631
Calle 2 No. 1A - 25 Oficina 309 Museo de Historia Natural
Barrio Caldas, Popayán / Colombia
Correo: cenliderazgopa@gmail.com - cenliderazgopa@unicauca.edu.co

4.2.4. Conferencistas Invitados.

 **MIRIAM GARCIA FERRER**

Consejera Comercial

Delegación de la Unión Europea en Colombia

Tema tratado:

“Nuevo marco de relaciones comerciales Unión Europea Colombia”. Ver Anexo 3 imágenes e información conferencista.

 **DIANA SAMPER**

Oficial de Comercio

Delegación de la Unión Europea en Colombia

Tema Tratado:

“Diez pasos para exportar con éxito a Europa /Herramienta Export Helpdesk”. Ver Anexo 3 imágenes e información conferencista.

 **KATELYNE GHEMAR**

Directora MAIA sprl, Bruxelles

Delegación de la Unión Europea en Colombia

Tema Tratado:

“Requisitos de Acceso para productos Agro industriales en la UE”. Ver Anexo 3 imágenes e información conferencista.

 **CATALINA PARRA**

Analista Sénior - Proexport.

Tema tratado:

“Oportunidades en la región para nuevos mercados y diversificación de productos/principales desafíos”. Ver Anexos 3 imágenes e información conferencista.

 **JUAN GUILLERMO RINTHA**

Funcionario Concurso Ventures

Tema tratado:

Charla informativa: “Una oportunidad para impulsar tu proyecto emprendedor”
Ver Anexo 3 imágenes e información conferencista.

4.2.5. Evento planeado “Foro Café”

“EL FUTURO ECONOMICO Y TECNOLOGICO DE LOS CAFETEROS EN EL CAUCA”

Se planeó el foro, en asocio con el Grupo de Educación Indígena y Multicultural (GEIM), el cual se denominara “EL FUTURO ECONOMICO Y TECNOLOGICO DE LOS CAFETEROS EN EL CAUCA”, la metodología se estableció para población diversa, con temas relacionados a la innovación y la tecnología, siendo esto fundamental para el fortalecimiento del desarrollo de la región.

Los temas a tratar serán de gran importancia para la inclusión de nuevas formas de fortalecer el campo y con esto fortalecer intereses comunes en beneficio de los cafeteros y sus familias.

El Centro de liderazgo se ve involucrado en este tema siendo de vital importancia tanto para la región como para el país, el foro será de gran ayuda dada la importancia del café en el Cauca.

“De acuerdo con el Censo Cafetero de 1997, realizado por la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia, alrededor de 563 municipios son productores de café en Colombia. El promedio por finca es alrededor de 1.5 hectáreas, cifra muy inferior comparada con la del anterior Censo Cafetero realizado en 1981 que muestra una extensión de 4.6 hectáreas por finca. El total de las hectáreas que se encuentran sembradas en café es de 869.157,9; 260.009 hectáreas en Café Típica, y 609.149,9 en Café Caturra y Variedad Colombia. (Tecnificado).

La Zona de Producción del Café del Cauca

De acuerdo con los límites definidos en la solicitud de reconocimiento de la Denominación de Origen, el Café de Cauca se produce en 29 municipios del departamento que lleva su nombre, en altitudes promedio de 1,758 metros sobre el nivel del mar, y que alcanzan hasta los 2,100 metros. Los suelos, de origen volcánico, son también bastante homogéneos en la zona cafetera del Cauca, así como el clima y las estaciones de lluvia.”⁵⁰

4.2.6. Proyecto en desarrollo gestión del riesgo “Observatorio regional de riesgos y amenazas”

Liderado desde el CLPA para fortalecer la región, se ha hecho un llamado e invitado a reuniones en las instalaciones de la Universidad del Cauca, a los líderes de los diferentes municipios que sean vinculantes al tema de gestión del riesgo, también se hizo partícipe a los grupos de investigación que sean acordes al tema, con el fin de involucrarlos activamente en la conformación del grupo interdisciplinar y de esta manera encaminar el

⁵⁰ Comité Departamental de Cafeteros del Cauca <http://www.federaciondecafeteros.org/static/files/Cauca4.pdf> Visto el 23/06/2013

proyecto en su correcta presentación, a los distintos fondos de financiación de los que haya lugar.

Se ha logrado involucrar municipios del departamento del Cauca, como lo son la Sierra, Morales, La Vega, Cajibío, Suárez, Timbio, Rosas y Popayán.

Dadas las implicaciones que tiene el proyecto se coloca a continuación un pequeño aparte de lo realizado con el grupo interdisciplinar (investigadores) y el apoyo de personas de los municipios encargadas de gestión de riesgo y desastres, que hacen parte del proyecto, para un buen desarrollo y consolidación de información se realizó un acompañamiento en lo referente a la logística e invitaciones vía correo electrónico y llamadas a celular, los cuales fueron los medios de mayor utilización en el acompañamiento.

4.2.6.1. Problema central proyecto gestión del riesgo

Un gran porcentaje de la población del departamento del Cauca se encuentra expuesta a amenaza sísmica alta, está localizada en áreas con una mayor susceptibilidad a inundaciones o se encuentra ubicado en zonas de amenaza alta por movimientos en masa, con el agravante de que las comunidades más vulnerables frente a esas amenazas presentan altos indicadores de pobreza. La capacidad de respuesta institucional a nivel departamental es muy baja y los procesos de investigación y desarrollo tecnológico para incrementar el conocimiento sobre las amenazas y la vulnerabilidad en procura de una adecuada gestión del riesgo son escasos o en algunos casos inexistentes.

COMPONENTE 1: Investigación Aplicada e Innovación

4.2.6.2. Objetivo específico 1:

Identificar y caracterizar escenarios de amenazas en ocho municipios del departamento del Cauca.

Producto 1: Un sistema de información que contiene los elementos conceptuales y técnicos para la identificación de las amenazas presentes en la región del proyecto.

4.2.6.2.1. Actividades Objetivo específico 1

- Procesamiento y edición de información espacial en ocho municipios del departamento del Cauca.
- Reconocimiento de las zonas de estudio para georeferenciación y espacialización de amenazas.
- Diseño de un sistema georeferenciado de diagnóstico de amenazas para los ocho municipios del departamento del Cauca.
- Elaboración de los mapas de amenazas

COMPONENTE 2

4.2.6.3. Objetivo Específico 2:

Identificar y caracterizar escenarios de vulnerabilidad en ocho municipios del departamento del Cauca.

Producto 2: Documento con zonas de mayor vulnerabilidad identificadas

4.2.6.3.1. Actividades Objetivo Específico 2

- Identificación y caracterización de cada una de las variables de vulnerabilidad en los ocho municipios del departamento del Cauca
- Establecimiento de los grados de vulnerabilidad en cada una de las variables identificadas.
- Espacialización de las zonas con mayor grado de vulnerabilidad.

COMPONENTE 3

4.2.6.4. Objetivo Específico 3.

Delimitar áreas de intervención para priorizar el trabajo en cada municipio.

Producto 3: Documento con la Zonificación.

4.2.6.4.1. Actividades Objetivo Específico 3

- Monitoreo para determinar posibles afectaciones.
- Elaboración, revisión y actualización de planes de contingencia en cada municipio.
- Implementación de planes de contingencia.
- Elaboración de mapas de riesgo con análisis espacial de la amenaza y la vulnerabilidad para cada municipio y amenazas priorizadas.
- Diseño del modelo de Gestión del riesgo en sitios priorizados tomando como base los mapas de riesgo.
- Implementación de planes de contingencia

COMPONENTE 4

4.2.6.5. Objetivo Especifico 4.

Identificar tecnologías y experiencias alternativas y convencionales probadas, susceptibles de ser apropiadas por las comunidades más vulnerables ante amenazas.

Producto 4: Documento con la identificación de tecnologías.

4.2.6.5.1. Actividades Objetivo Específico 4.

- Puesta en marcha de un plan de capacitación y sensibilización comunitaria para apropiación de tecnologías no convencionales.
- Implementación de un plan de señalética en zonas de amenaza alta frente a distintos eventos.
- Implementación de obras de bioingeniería en sitios neurálgicos de cada municipio.
- Monitoreo y mantenimiento de obras de bioingeniería.

COMPONENTE 5

4.2.6.6. Objetivo Específico 5:

Diseñar e implementar el modelo de gestión específico acorde con las condiciones ambientales de cada municipio objeto del proyecto

Producto 5: Un Documento que contiene el modelo de gestión integral de riesgos

4.2.6.6.1. Actividades Objetivo Específico 5.

- Diseño del modelo de Gestión del riesgo en sitios priorizados tomando como base los mapas de riesgo.
- Presentación y socialización del documento marco del modelo de gestión integral del riesgo con actores interesados.
- Convocatoria y socialización con juntas de acción comunal, organizaciones comunitarias y sociales, grupos productivos, instituciones públicas y privadas, organismos de socorro y otros para la articulación de acciones
- Conformación de grupos de vigías sectoriales.
- Sensibilización con grupos de trabajo sobre la necesidad de acoplar el modelo de gestión integral de riesgo
- Socialización ante consejos municipales y departamentales de gestión del riesgo del documento marco.
- Administración del proyecto para garantizar su ejecución.
- Interventoría del proyecto para garantizar el logro de los objetivos propuestos

4.2.7. Proyecto “Embelllecimiento de parques en la ciudad de Popayán”

Se realizo un acompañamiento a la Fundación INICIATIVA REGIÓN con NIT: 9004830759, en la presentación del proyecto “Embelllecimiento de parques en la ciudad de Popayán”, presentado al Señor, Luis Alberto Villaquiran, director de la Corporación Autónoma Regional del Cauca el 25 de abril de 2013.

Cuyos objetivos fueron:

El objetivo de la fundación es provocar un impacto positivo y duradero en la sociedad, aportando recursos filantrópicos para el bien público. Las ventajas que posee la fundación va más allá de lo económico, comprenden reputación y credibilidad, capacidades de liderazgo tanto del personal como de los miembros del consejo, y la capacidad de obtener lo máximo de las relaciones y de otros recursos.

Objetivo Superior:

Mejorar las condiciones ambientales y visuales del sector de los parques en las aéreas urbanas de la ciudad de Popayán, y su zona de influencia.

Objetivo del proyecto

Brindar a la ciudadanía un sitio adecuado para ejercer una actividad de esparcimiento y comprender acerca de la importancia de los recursos ambientales que encontramos en la ciudad.

Objetivos Específicos.

- * Brindar a la ciudadanía un sitio adecuado para ejercer una actividad de esparcimiento
- * Mejorar la calidad ambiental de la zona de influencia, recuperando en embellecimiento y lucidez los parques aquí descritos.
- * Generar sentido de pertenencia hacia los ciudadanos sobre la importancia del espacio público y los parques en su comunidad.

La ubicación de los parques que se hace referencia para su respectivo arreglo y embellecimiento es:

1. Sector sur-occidental de la Ciudad, Comuna No. 4. La delimitación de la unidad de renovación para el sector del parque Benito Juárez, está localizado entre las carreas once-doce (11-12) y calles octava-octava A (8-8^a), entre los barrios Valencia y las Américas.

2. Sector occidental de la Ciudad, Comuna No. 9. La delimitación de la unidad de renovación para el sector del parque María Occidente, está localizado en la Carrera 42 y Calle 4, colindando con un sendero ecológico.

3. Sector nor-oriental de la Ciudad, comuna No. 3. La delimitación de la unidad de renovación para el sector del parque Yambitara, está localizado entre la Carrera 6 y 5 y entre calles 36N y 32N.

4. Sector nor-oriental de la Ciudad, comuna No. 3. La delimitación de la unidad de renovación para el sector del parque Galicia, está localizado entre las calles 27CN y 27B BIS N.

El proyecto se radico en la Corporación Autónoma Regional del Cauca “CRC”, el 25 de abril de 2013.

4.3 Resultados: Diseñar el portal web del Centro de Liderazgo.

Considerando la necesidad de implementar un medio de comunicación que visibilizara al CLPA, el sitio web hará que se responda a los siguientes porqués:

- Porque una página web es la tarjeta de presentación de todo el que se dedique a una actividad comercial o profesional.

-Porque la página web será vista por millones de usuarios en el mundo, las 24 hs, los 365 días del año.

-Porque el costo de mantener un sitio web en internet es muy bajo comparado con otros medios publicitarios.

-Porque una página web, da una imagen de calidad y constante progreso.

-Porque internet es el presente y futuro en lo que corresponde a información para obtener una ventaja competitiva.

-Porque una página web da igualdad de condiciones para competir con otras entidades con profesionalismo y veracidad.

Se estimó en un principio la realización de un blog como medio relevante para obtener una ventaja competitiva.

WIX, siendo un editor de fácil acceso, gratuito y manejable se consideró para el CLPA, Obteniendo lo siguiente:

4.3.1. Blog Centro de Liderazgo para el Pacífico y la Amazonía.

Actualmente los blogs tienen un gran potencial como herramienta en el ámbito de la enseñanza, ya que se pueden adaptar a cualquier nivel educativo y metodología pedagógica.

El weblog es un medio idóneo para coordinar proyectos, puesto que permite organizar la documentación a la vez que se beneficia de la posibilidad de recibir un feedback. Por medio de las actividades propias de un weblog, como son la búsqueda, la lectura, la selección y la interpretación de un tema.

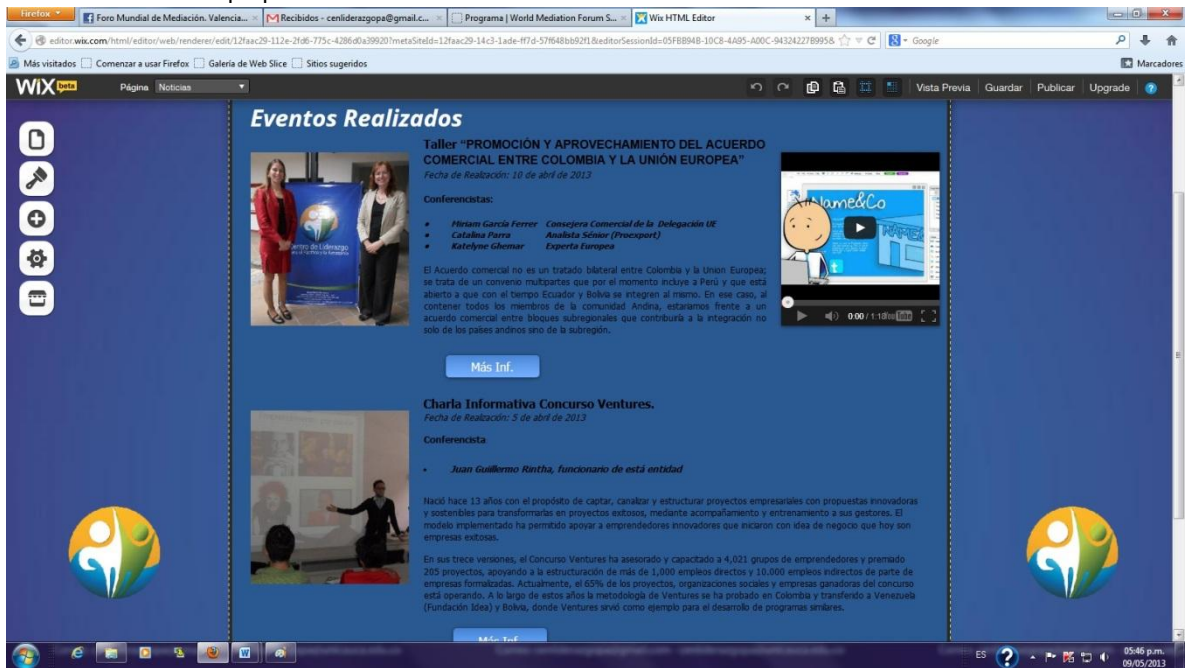
A continuación se presentan una serie de Imágenes con información del Centro de liderazgo para el Pacífico y la Amazonía “Edición” como blog:

Imágen 3, Blog del Centro de Liderazgo para el Pacífico y la Amazonia

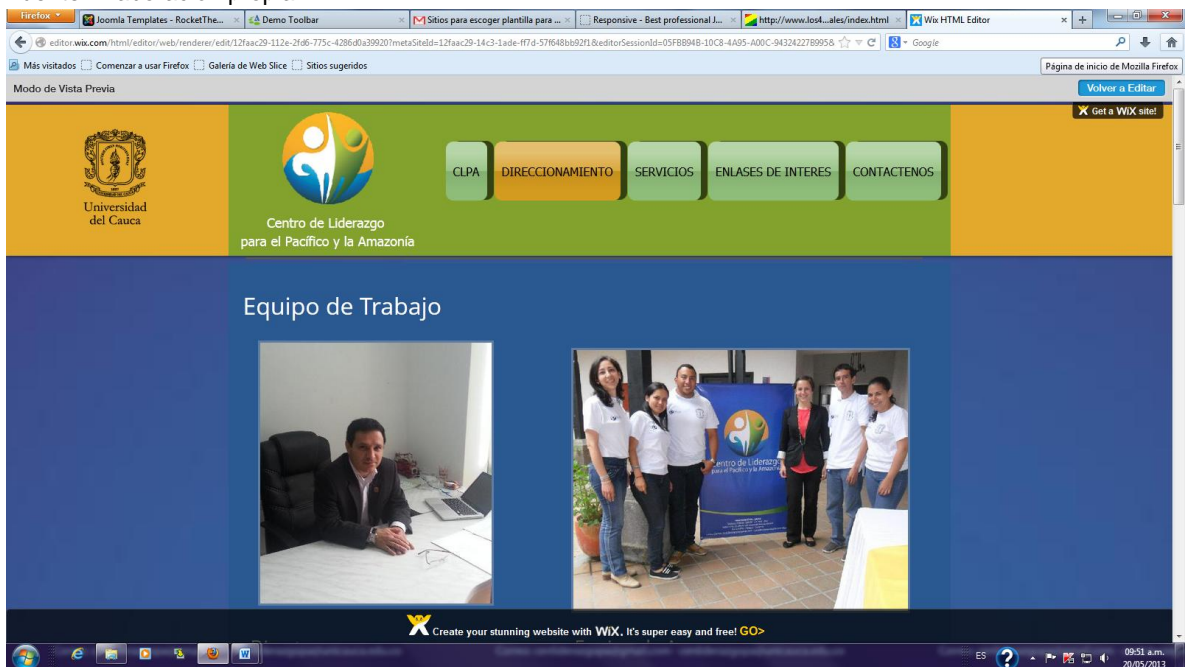
Fuente: Elaboración propia



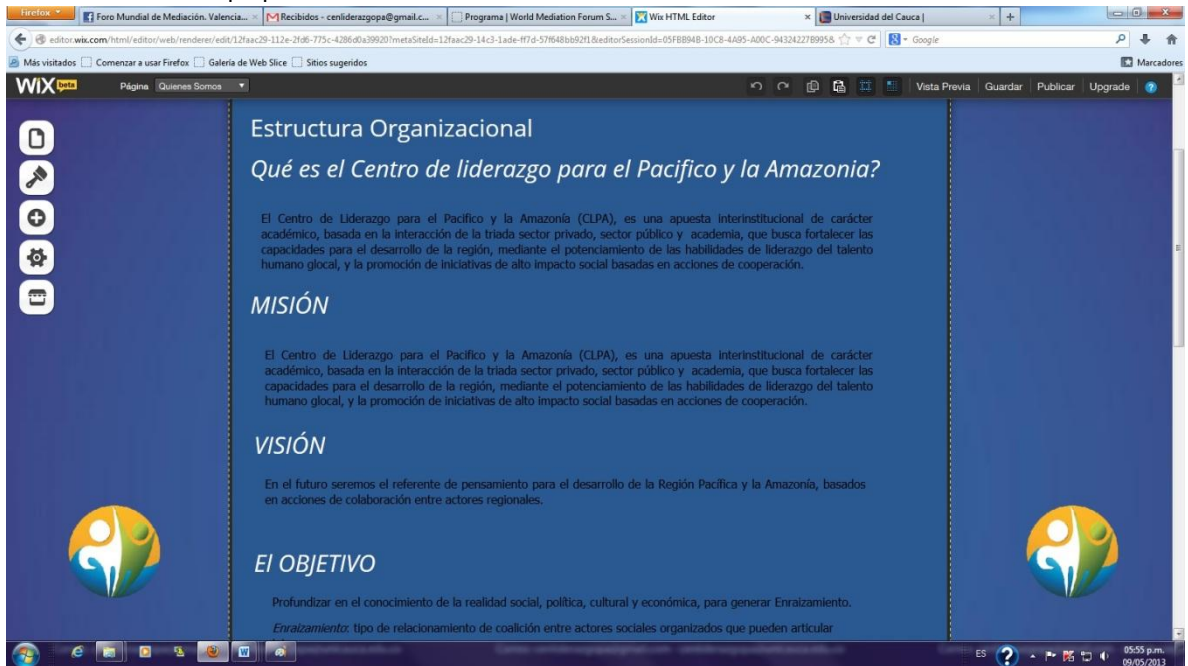
Imágen 4: Blog del Centro de Liderazgo para el Pacífico y la Amazonia
 Fuente: Elaboración propia



Imágen 5 Blog del Centro de Liderazgo para el Pacífico y la Amazonía
 Fuente: Elaboración propia



Imágen 6 Blog del Centro de Liderazgo para el Pacífico y la Amazonía
Fuente: Elaboración propia



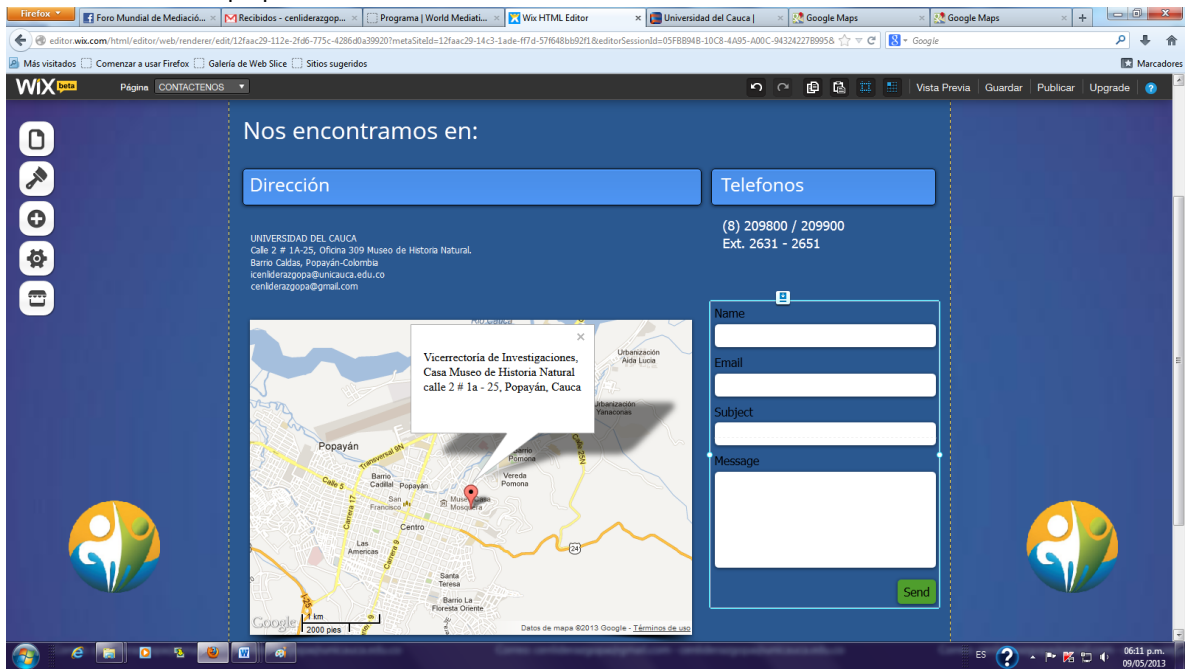
Imágen 7 Blog del Centro de Liderazgo para el Pacífico y la Amazonía
Fuente: Elaboración propia



Imágen 8 Blog del Centro de Liderazgo para el Pacífico y la Amazonía
 Fuente: Elaboración propia



Imágen 9 Blog del Centro de Liderazgo para el Pacífico y la Amazonía
 Fuente: Elaboración propia



4.3.2. Pasó de Blog a Página web

Teniendo en cuenta la información que posee el Centro de Liderazgo, la institucionalidad que debe poseer, las actividades y eventos a realizar, se decidió hacer un cambio de blog a página, de 3 proveedores de páginas (Joomla, DotNetNuke, Wordpress) se escogieron los siguientes enlaces en los que se encuentra múltiples plantillas a ser escogidas:

<http://demo.rockettheme.com/?template=hexeris>

http://www.joomlart.com/demo/#ja_mendozite

http://www.joomlart.com/demo/#ja_business

http://www.joomlart.com/demo/#ja_villadi

http://www.joomlart.com/demo/#ja_hawkstore

<http://www.gavick.com/joomla-templates.html>

http://www.joomlart.com/demo/#ja_puresite

http://www.joomlart.com/demo/#ja_elastica

En los anteriores enlaces se da una mirada más específica del sitio web

De varios proveedores de gestión de contenidos se eligieron varias plantillas, las cuales se adaptaron a los objetivos en cuanto a contenido, diseño y colores que destacan al CLPA y su razón de ser.

En las siguientes imágenes se da un vistazo a la página proveedora, cada recuadro interno de la imagen hace referencia a una página web, y acto seguido las imágenes de las páginas seleccionadas del tipo de plantillas escogidas con los colores que el proveedor estipula y la estructura que se maneja en cuanto a contenido.

De acuerdo a los requerimientos en cuanto a información, diseño, forma, se verán diversas plantillas que nos van a permitir establecer la más adecuada para su selección:

Imágen 10 Página proveedora de plantillas Joomla

The screenshot shows the Joomla Templates website interface. At the top, there is a navigation bar with links for Joomla Templates, Joomla Modules, WordPress Themes, WP Features, Download, Affiliates, and Blog. Below this is a header section with the text "Joomla Templates | A collection of some of the best Joomla themes".

The main content area displays a grid of theme preview cards. Each card includes a "LIVE DEMO" button, a thumbnail image of the theme, and a title with a brief description. The themes shown are:

- Bluap**: Responsive App Showcase Theme
- Creativity**: One Page Portfolio Joomla Template
- RockWall**: Joomla Music / News Template
- Fest**: Template for Joomla! Events
- Game News**: Game Portal Joomla Template
- Creative**: Portfolio Joomla Business Template
- StoreBox**: e-Commerce Joomla Shop Template
- Simplicity**: Business & Startup Joomla Template
- Magazine**: Blog & Magazine Template

On the right side of the page, there are two category lists:

Categories:

- Blog (11)
- Business (17)
- ECommerce (4)
- Events (1)
- Fashion (1)
- Free template (2)
- Furniture (1)
- Game portal (2)
- Joomla 3.1 (24)
- Music (6)

Portfolio:

- Portfolio (13)
- Responsive (14)
- Restaurant (2)
- Social networking (3)
- Sport portal (3)
- Web application (7)

Extensions used:

- Jomsocial (5)
- K2 (10)
- K2 Store (4)
- RedShop (1)
- VirtueMart (4)

LIVE DEMO



League News
Sports Joomla Magazine Template



eSport
eCommerce Joomla Shop Template



theRealdesign
Portfolio & Business Joomla Template

LIVE DEMO



Black & White
eCommerce & Furniture Joomla
Template



Sporter
Sport Portal & News Magazine Joomla
Template



PRODUCTS	SUPPORT	COMPANY	PARTNERS
<ul style="list-style-type: none">• Joomla Templates• Free Extensions• Free PSD Source Files	<ul style="list-style-type: none">• Frequently Asked Questions• Service Updates• Community Forum	<ul style="list-style-type: none">• About Us• Contact• Blog	<ul style="list-style-type: none">• MightyExtensions• redComponent• StackIdeas

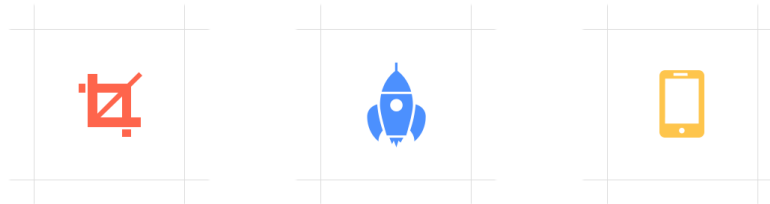
Fuente: Imagen Página Gavick.com

Imágen 11 Página #1 seleccionada para el CLPA



Qué hacemos

El Centro de Liderazgo para el Pacífico y la Amazonía (CLPA), es una apuesta interinstitucional de carácter académico, basada en la interacción de la triada sector privado, sector público y academia, que busca fortalecer las capacidades para el desarrollo de la región, mediante el potenciamiento de las habilidades de liderazgo del talento humano global, y la promoción de iniciativas de alto impacto social basadas en acciones de cooperación.

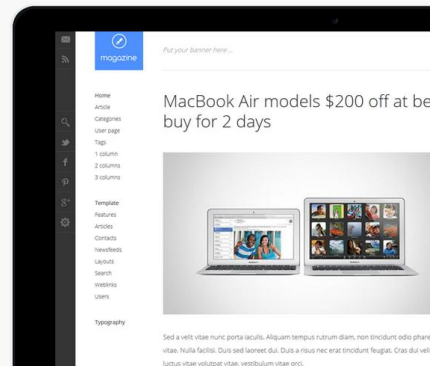


Noticias

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Nam scelerisque faucibus risus non laculis. Fusce a augue ante, pellentesque pretium erat. Fusce in turpis in velit tempor pretium. Integer a leo libero.

Taller "PROMOCIÓN Y APROVECHAMIENTO DEL ACUERDO COMERCIAL ENTRE COLOMBIA Y LA UNIÓN EUROPEA"

El Acuerdo comercial no es un tratado bilateral entre Colombia y la Union Europea; se trata de un convenio multipartes que por el momento incluye a Perú y que está abierto a que con el tiempo Ecuador y Bolivia se integren al mismo. En ese caso, al contener todos los miembros de la comunidad Andina, estaríamos frente a un acuerdo comercial entre bloques subregionales que contribuiría a la integración no sólo de los países andinos sino de la





Experiencia ^{*}

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Nam scelerisque faucibus risus non iaculis. Fusce a augue ante, pellentesque pretium erat. Fusce in turpis in velit tempor pretium. Integer a leo libero.



^{*} All our themes are delivered for the most popular CMS platform: WordPress and Joomla!

Equipo de Trabajo



Mg. Hector Alejandro Sanchez,
Maestria/Magister Pontificia Universidad
Javeriana - PUJ - Sede Cali Maestria en



Isabel Gonzales Serna, Pasante del
programa de Administraci3n de
Empresas, de la Universidad del Cauca.
Encargada Propiedad Intelectual en la



Camila Muños, Pasante del
programa de Administraci3n de Empresas,
de la Universidad del Cauca. Encargada
Vigilancia Tecnol3gica en la Divisi3n de



Isabel Meneses, Pasante del
programa de Administraci3n de Empresas,
de la Universidad del Cauca. Encargada de
la estructuraci3n de m3todos de valoraci3n
y negociaci3n tecnol3gica en de Divisi3n de
Articulaci3n con el Entorno, de la VRI.



Mauricio Medina, Pasante del
programa de Administraci3n de Empresas,
de la Universidad del Cauca. Encargado de
Comunicaciones DAE-CLPA, en la Divisi3n de
Articulaci3n con el Entorno en la VRI.



Daniel Cuellar M3ndez,
Cordinador del Centro de Liderazgo para el
Pacífico y la Amazonía, Pasante del
programa de Administraci3n de Empresas,
de la Universidad del Cauca, en la Divisi3n
de Articulaci3n con el Entorno de la VRI.

Contáctenos

UNIVERSIDAD DEL CAUCA

Calle 2 # 1A-25

Barrio Caldas, Popay3n- Colombia

Oficina 309 Museo de Historia Natural

Tel3fonos: (572) 820 9800 / (572) 8209900
Ext. 2631 - 2651

[Contáctar](#)

Fuente: página Gavick.com

Vista de la plantilla original donde se realizarán los cambios para la aceptación de la página del Centro de Liderazgo para el Pacífico y la Amazonia.

Imágen 12 Página #2, Seleccionada para el CLPA
Fuente: página Gavick.com



Vista preliminar, demo página para evaluación opcional del Centro de Liderazgo.

4.3.3. Contenido página CLPA

4.3.3.1. Títulos página principal y subtítulos página web CLPA

- Botones títulos grandes, los cuales describen el grueso del contenido (Menú principal)



4.3.3.2. Títulos de despliegue (Página principal)

EI CLPA

¿Qué es?
¿Qué hacemos?
Objetivos

EQUIPO DE TRABAJO

Integrantes
Experiencia
Entorno

NOTICIAS

Eventos
Foros
Próximos eventos

Pacífico
Amazonia

SERVICIOS

Convenios
Estrategias y Organización
Globalización

SOSTENIBILIDAD

Pensamiento global
Expedientes/Teléfonos

4.3.3.3. Títulos principales, menús independientes para despliegue, página web CLPA.

ACTUALIDAD			
Últimas Noticias	Difusión	En las Regiones	Agenda
Noticias Anteriores	Noticias Anteriores	Últimas noticias del pacífico y la Amazonía	Próximos Eventos
		Todos los artículos	Actividades relacionadas
			Academia
			Cursos y Seminarios
Archivo	Archivo		Encuentros y Congresos

DIRECCIONAMIENTO			
Historia	Quiénes somos	Qué es el centro de liderazgo	
	Misión	Objetivos	Los Supuestos
Archivo	Visión	Como Opera	Las Acciones

INVESTIGACION			
Ciencia y tecnología	Centros e Institutos de Investigación	Gestión	
		Parque de la creatividad	Cátedra del Pacífico Foro Agua Foro Minería
		Innovación Tecnológica	Cátedra de la Amazonia

EXTENSIÓN			
Clpa y Sociedad	Cultura	Vinculación	
Construcción de Ciudad		Genero	Ambiente Oxígeno
Seguridad Alimentaria		Salud	Niñez y juventud
Servicios públicos			
Ambiente Sano		Derecho a la Cultura	Trabajo y Empleo
Sostenibilidad Económica de la ciudad			
Movilidad		Escuela de Emprendimiento	Ciencia Política

GENERALIDADES			
Escuela de Formación política	Sentido del Programa	Acciones Realizadas	Galería de fotos

GESTION			
Servicios y Tramites	Trasparencia	Orientación Institucional	Gestión
Sistemas / Teléfonos	Planificación Estratégica CLPA	Mejora continua	Gestión Institucional
Normativa	Proyectos		Contabilidad y finanzas
Comercio	Convenios		Comunicación

INTERNACIONAL			
Novedades	Sistemas Informáticos	Programas	Centros en Latinoamérica
		Redes(Enlaces)	
		Proyectos	
Alianza del Pacífico (enlace)			
Líneas de investigación del Pacífico			
Eventos Académicos			

4.3.4. Cuentas de redes sociales creadas:

Se instauró en el Centro de Liderazgo, las redes sociales como fuente de acercamiento hacia la comunidad, siendo estas de vital importancia para su difusión y posicionamiento. Se crearon las cuentas de redes sociales en el segundo trimestre del año 2013, para su mejor percepción se pueden encontrar en el link:

- 🌐 Cuenta de twitter: <https://twitter.com/CenLiderazgoPA> (Ver Imagen 13.)

Imágen 13 Red social cuenta de twitter⁵¹

Fuente: Elaboración propia



⁵¹ Twitter. [Portal en línea] <https://twitter.com/CenLiderazgoPA> Visto 14/08/2013

- Cuenta de Facebook: <https://www.facebook.com/pages/Centro-de-Liderazgo-para-el-Pac%C3%ADfico-y-la-Amazon%C3%ADa/610346775661601?fref=ts> (Ver Imagen 2.)

Imagen 14 Red social cuenta de Facebook⁵²
Fuente: Elaboración propia



⁵² Facebook [portal en línea] <https://www.facebook.com/pages/Centro-de-Liderazgo-para-el-Pac%C3%ADfico-y-la-Amazon%C3%ADa/610346775661601?fref=ts> Visto 14/08/2013

5. CONCLUSIONES

Todo lo que concierne a eventos tiene sus repercusiones en cuanto a las actividades que se pretendan realizar, dado que la División de articulación con el entorno, por ser una oficina relativamente nueva en la Universidad del Cauca, no cuenta con recursos para una constante realización de eventos y la logística adecuada que se debe manejar.

Contar con el personal idóneo para realizar las cátedras es de vital importancia en el éxito del evento, los alcances que este tipo de eventos genera en la comunidad siempre lleva a un reconocimiento y por ende un compromiso del Centro de liderazgo por mejorar. Es importante la vinculación de la academia con la comunidad, ya que al haber alternativas o escenarios de debate, en los que se contribuya en forma positiva en la construcción de región.

El fortalecimiento de alianzas con otras regiones que estén afrontando situaciones similares a las que tiene el departamento del cauca y así fomentar desde el centro de liderazgo un liderazgo participativo y de desarrollo regional.

Se llega a la conclusión en lo que respecta a los centros de pensamiento en América latina (Think Thanks) en cuanto a la desconfianza que generan los centros de pensamiento está sobredimensionado. Si bien se trata de nuevos actores políticos de gran visibilidad pública su capacidad de incidencia en las políticas públicas se encuentra fuertemente recortada a determinados contextos políticos y a determinados momentos del proceso decisorio.

Siguiendo la experiencia de los casos de incidencia exitosa recogidos en algunos apartes de este trabajo, las ventanas de oportunidades se abren en situaciones o coyunturas de crisis en donde predomina una percepción generalizada de que las soluciones conocidas y puestas en marcha son inadecuadas o llevan a un fracaso y ponen bajo amenaza la continuidad del gobierno de turno. Es en esas situaciones donde los gobiernos y los decisores se convencen sobre la necesidad de hacer uso de soluciones externas y sobre las que sobrevuela un consenso generalizado sobre su eficacia.

De la misma manera, las oportunidades de incidencia de los centros de pensamiento se recortan en los momentos iniciales de las políticas públicas, en donde el gobierno decide incorporar una nueva política en la agenda, la cual se pone en discusión y en debate público (agenda). Solamente en esta etapa, y no en las sucesivas (formulación e implementación), es donde las capacidades priorizadas y el tipo de conocimiento producido por los centros de pensamiento – principalmente *surveys*, estadísticas y bases de datos- son de utilidad para los objetivos del gobierno en su tarea de fortalecer los argumentos en favor de las decisiones previamente tomadas de cara a la opinión pública, en general y a los sectores damnificados por la reforma, en particular.

Las razones de esta prevención, aún cuando no esté fundamentado en los hechos, son en gran medida una herencia de su pasado o consecuencia de su marca de origen. Como regla general y a diferencia de sus contrapartes en democracias más consolidadas, los centros de pensamiento en América Latina nacen y se constituyen en un clima de oposición a los gobiernos o regímenes autoritarios. Es la amenaza o represión de estos regímenes a los derechos humanos (como la libertad de expresión, a la vida, etc.) los que determina un fuerte vínculo inicial de los TT con organizaciones de base como ONGs, academia, grupos de abogados, etc.

Una segunda nota o marca de origen, es la dependencia de estas organizaciones al financiamiento externo, que en sus orígenes se restringió a fundaciones “progresistas” que protegieron la continuidad de estos espacios alternativos a los oficiales. En democracia, esta dependencia externa se mantuvo y se diversificó, no sólo en lo que hace a la agenda sino también en las estrategias de comunicación, y obligó a los centros de pensamiento a orientar su producción a las políticas públicas.

La fuerte influencia de un actor externo complica aún más la originaria relación entre centros de pensamiento y gobierno en América latina porque obliga a los centros de pensamiento a dividir sus fidelidades y rendiciones de cuentas entre dos destinatarios, que en la mayoría de las democracias consolidadas convergen en uno o comparten su carácter doméstico. Por una parte, aquellos que financian y formatean la agenda de investigación, a saber los donantes; y por la otra, los gobiernos que en términos potenciales, son los destinatarios de su producción académica. Esta dualidad de visiones queda claramente reflejada en algunos de los estereotipos que caracterizan el debate acerca de los centros de pensamiento en América Latina.

Para muchos decisores, por ejemplo, los centros de pensamiento responden a miradas interesadas y particularistas de la sociedad y sus propuestas pecan por la falta de foco, adecuación o viabilidad con la realidad local. Para muchos investigadores, la cercanía a los gobiernos si bien es percibida como necesaria en términos de acceso a los recursos vitales de la organización (información y fondos) constituye también una amenaza para su independencia y credibilidad en el mediano y largo plazo.

Una manera de superar esta dicotomía y promover un vínculo más permanente y fructífero para ambas partes consiste en apartarse de las visiones ideales que visualizan a los centros de pensamiento como instrumentos que garantizan la pluralidad ideológica y la eficacia decisional; para acercarlos a una visión más realista que rescate su naturaleza y su proyección global. En definitiva, los centros de pensamiento no se caracterizan por producir conocimiento teórico-crítico; sino más bien por articular, editar y reciclar ideas y experiencias de otros contextos aprendidas de su participación en redes internacionales de carácter multisectorial. Con ellas, no sólo los gobiernos pueden mejorar e innovar su gestión y capacidades; sino también las organizaciones sociales, un destinatario poco indagado y valorado en la agenda de estos nuevos actores políticos.

BIBLIOGRAFIA

- Acuña, C. (2009) "Análisis comparativo de cuatro estudios de caso sobre institutos de investigación de políticas (TT) en México, Brasil, Ecuador y Uruguay. En *Acercando la investigación a las políticas Públicas en América Latina*. Cipepec, GDN, Buenos Aires
- Botto, M (2007) "Los Think Tanks en las negociaciones comerciales externas ¿aconsejan, median o legitiman intereses? El caso comparado del Cono Sur" en Botto, Saber y Política en América Latina Prometeo- FLACSO, Buenos Aires.
- Garcé, A (s/f) "Partidos Políticos y Think Tanks en America" Latina. paper
- Garcé, Adolfo y Gerardo Uña, 2006, Think Tanks y políticas públicas en Latinoamérica, Prometeo Libros
- Mendizabal, Enrique (2009) Introducción, en Mendizabal, Enrique y Kristen Sample (eds): *Díme a quien escuchas* Think tanks y partidos políticos en América Latina, International IDEA/Overseas Development Institute: Lima
- McGann, James G. y Kent Weaver, 2000. *Think Tanks and Civil Societies*, Transaction Publishers, New Jersey, USA, 2000.
- McGann, 2008 *The global go.to think Tanks the Leading Public Policy Research Organizations in the world*, Philadelphia of California
- Pestre, 2000 *The production of knowledge between academies and markets: a hisyorical radinfg of the book The new Production of Knowledge*, in *Science Technology and Society* 5:2
- Plehwe, D (2011) "Who cares about excellence? Social Sciences under Think Tank pressure" en *Academic Challenges*. Oxford U Press,
- Requejo, F. Jordana, J, Ramio & Gil, E. 2000, "Els think tanks a Catalunya".en *Revista idefs*,7
- Smith, J., 1994 *Intermediarios de ideas: los "grupos de expertos" (Think Tanks) y el surgimiento de la nueva elite política*. Grupo Editor Latinoamericano. Buenos Aires
- Stone, D (1994) *Think tank Transnationalisation and Non Profit Analysis, Advice and Advocacy*. Paper
- Stone, D. & Denham, A. 2004. *Think Tanks Traditions. Policy Research and the Politics of Ideas*. Manchester University Press, Stone, D (2007) "Recycling Bins, Garbage Cans or Think Tanks? Three Myths regarding Policy Analysis Institutes" en *Public Administration* Vol N2, Uña, G. Cogliandro, G. & Labaqui, J. 2004: "Políticas públicas y toma de decisiones: Los think tanks en Argentina". Paper

O. C. Ferrell, Michael D. Hartline, 2002, “estrategias de Marketing” Tercera Edición. Editor thomson.

Arens W., 1999, Publicidad, (traducido de la 7ma edición de “Contemporary Advertising”), Estados Unidos: McGraw-Hill

Burnett V., 1996, Marketing Management in Action (1ra edicion), Estados Unidos: McGraw-Hill

CIBERGRAFIA

El liderazgo motor del Cambio (2010), Centro superior de estudios de la defensa nacional (España),http://www.bibliotecavirtualdefensa.es/BVMDefensa/i18n/catalogo_imagenes/grupo.cmd?path=27823

Liderazgo Relacional (2000), Documento de investigación N° 412 (Universidad de Navarra), <http://www.iese.edu/research/pdfs/di-0412.pdf>

Liderazgo organizacional un acercamiento desde las teorías implícitas (1998), tesis doctoral,(España),<http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/10522/peris.pdf;jsessionid=802785E91AB1AAAC51D48343DE8EBC6E.tdx2?sequence=1>

ANEXOS



Centro de liderazgo para
el Pacífico y la Amazonía

Abecé



Universidad
del Cauca



El Centro de Liderazgo para el Pacífico y la Amazonía

El CLPA, es una apuesta interinstitucional de carácter académico, basada en la interacción de la triada sector privado, sector público y academia, que busca fortalecer las capacidades para el desarrollo de la región, mediante el potenciamiento de las habilidades de liderazgo del talento humano glocal, y la promoción de iniciativas de alto impacto social basadas en acciones de cooperación.



Universidad
del Cauca



Objetivos del Centro de Liderazgo para el Pacífico y la Amazonía:

- Impulsar un mayor crecimiento, desarrollo y competitividades de las regiones.
- Convertirse en una plataforma colaborativa de formación política.
- Construir región de manera participativa y asertiva, un área de integración donde se encuentre el conocimiento de la realidad social, política, cultural y económica, para generar Enraizamiento.





Servicios del Centro de Liderazgo para el Pacífico y la Amazonía:

- Formación para el liderazgo (Político, Empresarial, Cultural, Cívico)
- Promoción de iniciativas de desarrollo regional.
- Investigación de las problemáticas del desarrollo con foco en el Pacífico y la Amazonía.





Aspectos Estratégicos del Centro de Liderazgo para el Pacífico y la Amazonía:

Liderazgo: Región formadora de Líderes, con tendencia al crecimiento y la proactividad.

Emprendimiento: Región Innovadora y gestora de ideas

Educación: Región creativa, cultivadora y generadora de talento

Desarrollo: Sostenible, Integradora y competitiva

Bienestar: Región comprometida, equitativa e integral



LIDERAZGO OBJETIVOS

- Promover en los participantes, técnicas y métodos que permitan ser más eficiente en la toma de decisiones.
- Reconocer las necesidades de cambio en los estilos de dirección regional, con el fin de alcanzar mayores niveles de efectividad en el proceso de gestión.
- Identificar y Generar habilidades de liderazgo en las personas vinculadas a las actividades del (CLPA)
- Implantar la herramienta del liderazgo como opción transformadora de la región.
- Potencializar modelos de líderes en las distintas áreas del conocimiento, en las artes, la cultura y el deporte, que motiven el crecimiento regional
- Integrar a los diferentes entes y organizaciones de la región entorno al fortalecimiento de sus capacidades y habilidades que permitan el trabajo en equipo



EMPRENDIMIENTO

OBJETIVOS

- 🌐 Lograr el desarrollo de personas integrales en sus aspectos personales, cívicos, sociales y como seres productivos
- 🌐 Contribuir al mejoramiento de las capacidades, habilidades y destrezas en las personas, que les permitan emprender iniciativas para la generación de ingresos por cuenta propia;
- 🌐 Promover el espíritu del emprendedor dentro de las instituciones educativas de la región
- 🌐 Promover alternativas que permitan el acercamiento de las instituciones educativas al mundo productivo
- 🌐 Aprender a optimizar y buscar los distintos tipos de recursos que necesita el emprendimiento



EDUCACIÓN OBJETIVOS

- 🌐 Incentivar el proceso de estructuración del pensamiento, de la imaginación creadora, las formas de expresión y de comunicación.
- 🌐 Estimular hábitos de integración social, de convivencia grupal, de solidaridad y cooperación y de conservación del medio ambiente.
- 🌐 Prevenir y atender las desigualdades originadas en diferencias de orden biológico, nutricional, familiar y ambiental mediante programas especiales y acciones articuladas con otras instituciones.
- 🌐 Promover la cultura de proyecto de vida, como medio proactivo hacia una mejor calidad de existencia, teniendo como ejemplo el desarrollo, académico, social, tecnológico, económico y político.



DESARROLLO OBJETIVOS

- Promover el fortalecimiento de la democracia, la gestión pública y el Liderazgo, para la gobernabilidad en la región.
- Promover la generación de valor agregado y la transformación Industrial a los productos exportables de la Región, propiciando la Competitividad en el mercado regional, nacional e internacional.
- Promover y proporcionar servicios de comunicación e Infraestructura Vial con medios de transporte eficientes y seguros, para los ejes económicos establecidos, a fin de tener articulación social, económica y territorial.
- Impulsar e implementar el desarrollo articulado de zonas de frontera
- Promover la conservación y preservación de la biodiversidad y el potencial genético de la flora y fauna.



BIENESTAR

OBJETIVOS

- 🌍 Contribuir al mejoramiento de las condiciones de desarrollo de la sociedad, en especial la más vulnerable.
- 🌍 Impulsar el desarrollo social de la región, promoviendo y apoyando la autogestión, ejecución de proyectos técnicos y económicos.
- 🌍 Promover el desarrollo sostenible el crecimiento ambiental, político, social, económico, cultural, histórico, turístico y científico en todo el territorio para el bienestar y equilibrio de las comunidades.
- 🌍 Fomentar el respeto al medio ambiente y el uso sostenible de los recursos naturales.



ACTIVIDADES DEL CENTRO DE LIDERAZGO



Cátedra del Pacífico

Información adicional. [Portal en línea] <http://www.uninorte.edu.co/web/catedra-europa/programacion-2013>



Espacio Público

Información adicional. [Portales en línea]
<http://www.slideshare.net/alternativacomunicaciones/documento-compes-espacio-publico>
http://www.slideshare.net/inesita_simpatica/espacio-publico-urbano



Marketing de Ciudad

Información adicional. [Portal en línea] <http://3vectores.com/el-marketing-de-ciudades-como-gestion-urbana-post-moderna/>



Cultura Ciudadana

Información adicional. [Portal en línea] http://www.slideshare.net/inesita_simpatica/espacio-publico-urbano



Medio Ambiente (Importancia del medio ambiente).


Información adicional. [Portal en línea] <http://www.importancia.org/?s=Medio%20Ambiente>

 **Tierras (Manejo de territorio para la construcción de región).**

Información adicional. [Portal en línea] <http://farmlandgrab.org/post/view/22034>

 **Líderes para la región (participación ciudadana por la paz).**

Información adicional. [Portal en línea] <http://www.radar.net.co/lideres-juveniles-del-departamento-analizaron-iniciativas-productivas-para-beneficio-en-la-region/#&panel1-4>

 **Responsabilidad social Empresarial**

Información adicional. [Portal en línea] http://www.degerencia.com/tema/responsabilidad_social

 **Minería, Agua.**

Información adicional. [Portales en línea]

http://www.eclac.org/ilpes/noticias/paginas/1/35691/Eduardo_Chaparro_agua_y_mineria.pdf


<http://es.scribd.com/doc/92593314/POR-QUE-DEFENDER-A-LA-PEQUENA-MINERIA-Mario-Alejandro-Valencia>

<http://www.olca.cl/oca/peru/conferencia.htm>

 **Parque de la creatividad**

Información adicional. [Portal en

línea] http://www.raulcuerobiotech.com/spanish/park_of_creativity.html

 **Importancia del Café (cafés especiales) GEIM**

Información adicional. [Portal en línea]

<http://www.cenicafe.org/es/documents/LibroSistemasProduccionCapitulo10.pdf>



ESCUELA DE FORMACIÓN POLÍTICA

El Contenido de la escuela de formación política, busca generar iniciativas en los estudiantes, su establecimiento y procedimientos estarán vinculados a las acciones aquí explicadas, con consentimiento y aprobación del director del Centro de liderazgo, el cual desarrollara los contenidos y la temática del mismo siendo coherentes con los principios y valores que promulga el CLPA.

 **Escuela de formación política – Planes**

Es una iniciativa de carácter Político orientada a mejorar la calidad de la política y sus entidades.

Surgió con el objetivo de facilitar a los partidos políticos y, especialmente a sus jóvenes generaciones, herramientas conceptuales y teóricas sobre el análisis político. Sin embargo, la experiencia de otros escenarios políticos en Latinoamérica, también hace que miembros de organizaciones no gubernamentales, profesionales y estudiantes preocupados por la actualidad política y gubernamental del país, aprovechen este espacio y generen expectativas de participación ciudadana.

 **Propósitos**

- Dignificar el bagaje formativo del liderazgo político.
- Facilitar herramientas conceptuales útiles para el análisis político a los partidos políticos, especialmente a sus nuevas generaciones.
- Plasmar en un espacio común de interacción los vínculos entre los campos académico y político.
- Transmitir un conjunto de experiencias, especialmente provenientes de las regiones del Pacífico y la Amazonía, cuyo conocimiento sea provechoso para pensar los proyectos y las prácticas políticas vigentes.

 **Línea de acción**

Organiza, a través de diferentes módulos e interlocutores, instancias de formación en torno a los diversos aspectos que acompañan una democracia realmente existente, con alta calidad en términos institucionales, sociales y de cultura política.



Centros de Pensamiento en Latinoamérica

- + Centro de Estudios Públicos (Chile)
- + Fundación Getulio Vargas (Brasil)
- + Centro Brasileño de Relaciones Internacionales (CEBRI) (Brasil)
- + Center for the study of the state and society (CEDES) (Argentina)
- + Cedice (Venezuela)
- + Libertad y desarrollo (Chile)
- + Instituto Libertad y Democracia (Perú)
- + Institute for Applied Economic Research (IPEA) (Brasil)
- + Centro de Estudios Legales y Sociales (CELSC) (Argentina)

- 
- ✚ Centro de Implementación de Políticas Públicas para la Equidad y el Crecimiento (CIPPEC) (Argentina)
 - ✚ Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO)
 - ✚ Centro de Estudios de Realidad Económica y Social (Uruguay)
 - ✚ Fundación Libertad (Argentina)
 - ✚ Fundación Atlas 1853 (Argentina)
 - ✚ Fundación Hayek (Argentina)
 - ✚ Centro Latinoamericano de Economía Humana (CLAEH) (Uruguay)
 - ✚ Centro para la Apertura y el Desarrollo de América Latina (CADAL) (Argentina)



✚ Fundación de Investigación Económicas Latinoamericanas (FIEL)
(Argentina)

✚ Fundación Ideas para la Paz (Chile)

✚ Consejo Argentino de Relaciones Internacionales (CARI)
(Argentina)

✚ Instituto Fernando Enrique Cardoso (Brasil)

✚ Fundación para la Educación Superior y el Desarrollo (Chile)

ANEXO 2. FORMATO CÁTEDRA PACÍFICO Y AMAZONÍA

PROGRAMACIÓN I CÁTEDRA DEL PACÍFICO Y LA AMAZONÍA

Noviembre _ al _ del 2013

Encuentre a continuación la programación detallada de la I CÁTEDRA DEL PACIFICO Y LA AMAZONÍA en la Universidad del Cauca

Lunes

JORNADA INAUGURAL

Lunes __

HORA	ACTIVIDAD	LUGAR
	“Título de actividad inicial a realizar”.	
	Parte I Acto de instalación "Título de la jornada " • Nombres de las personalidades que acompañan el evento...	
	Parte II Conferencia inaugural: "Título de la conferencia". Nombre del conferencista, Entidad a la que pertenece, Universidad...	

HORA	EVENTO	CONFERENCISTAS	LUGAR
	El tema y la mirada sobre el tema. Cómo estamos mirando la realidad Amazonía. [Taller de documental de creación: una mirada sobre lo documental]		Salón
	La redefinición de la propiedad de la tierra y sus condicionantes. [Posiciones, sus diferentes perspectivas]		Salón
	Diseño para el desarrollo regional.		Salón
	Convergencia entre manejo de la tierra y políticas de empleo en los trabajadores. [Posiciones, sus diferentes perspectivas]		Salón

Presentación documental sobre la Importancia de la Amazonia Hoy.
[Procesos individuales y colectivos vinculados a las regiones Amazonía]

Salón

Martes

HORA	EVENTO	CONFERENCISTA	LUGAR
------	--------	---------------	-------

Patrimonio arqueológico y memoria cultural.
[Museo, Patrimonio e Identidad]

Importancia y desarrollo sostenible del turismo colonial
[Turismo Colonial, Desarrollo o atraso]

Seminario: Una mirada a la cultura ciudadana.
[Seminario: Una mirada sistémica de la cultura]

¿Qué es el desarrollo compatible con el clima?
[El camino hacia el desarrollo sostenible con el clima.]

Medio Ambiente en Popayán.
[Medio Ambiente, Responsabilidad y Apropiación]

Confianza, cooperación y calidad Ambiental.

Liderazgo como factor de transformación Cultural.
[Seminario Internacional de Educación]

El Oxígeno: Negocio de ahora o de siempre.
[Oxígeno, Compra y/o venta]

El rol que juegan las instituciones de educación superior en los procesos de pertenencia con los recursos Naturales.
[¿Un desafío para la Universidad del siglo XXI?]

ANEXO 3. INFORMACIÓN TEMAS CONFERENCISTAS INVITADOS

MIRIAM GARCIA FERRER

Consejera Comercial

“Nuevo marco de relaciones comerciales Unión Europea Colombia”.

Qué es la Unión Europea

- Proceso de integración **60 años**
 - 27 Estados Miembros (28 en 2013)
- **Población:** > 500 Mio habitantes
 - 7% de la población mundial
- **Economía más grande** del mundo
 - PIB UE (2011): **€ 12,6 trillones** (25%)
 - PIB per cápita (2011): **€25.100**
 - PIB per cápita COL 2011: € 5.735
- **Mayor Potencia Comercial**
 - 20% del comercio mundial
 - **Mayor importador productos agrícolas** que AUS, Canadá, JAP, NZ y EEUU juntos
 - **Apertura comercio:** 73% arancel 0 o reducido
- **Principal donante** de Ayuda al Desarrollo:
 - **€53 bn** 2011 (> 50% ayuda mundial)



Fuente diapositiva: Miriam García Ferrer

¿Qué es el Export Helpdesk?



Una **website** para informar sobre cómo exportar a la Unión Europea (UE)

Una **fuentes de información** sobre los requisitos técnicos, aranceles, acuerdos comerciales, estadísticas y todo lo que una empresa necesita saber para acceder al mercado europeo

Una base de datos de **productos**

Gratuita y de libre acceso

En 6 idiomas: inglés, francés, **español**, portugués, árabe y ruso



Fuente diapositiva: Miriam García Ferrer

¿Cómo puede ayudar a un empresario?



¿Cómo tiene que ser mi producto?

Obtiene la **lista completa de requisitos** de importación que su producto debe cumplir



¿Cuánto me va a costar?

Calcula el **arancel** que se aplica a su producto y le informa si puede acceder a alguna tarifa preferencial



¿Cómo puedo obtener una tarifa preferencial?

Le explica qué **acuerdos comerciales** afectan a su producto y país y le informa sobre cómo aplicarlos

También le explica cómo certificar el **origen** de su producto



¿Con quien puedo hacer negocios?

Le ofrece una lista de **contactos comerciales europeos**



¿Quién esta importando/exportando?

Obtiene **estadísticas** producto por producto que ayudaran a su estudio de mercado



¿Cómo me mantengo informado?

Le informa regularmente de las **noticias** comerciales de la UE que afectan a su país

Fuente diapositiva: Miriam García Ferrer



DIANA SAMPER

Oficial de Comercio

Delegación de la Unión Europea en Colombia

Tema Tratado:

“Diez pasos para exportar con éxito a Europa /Herramienta Export Helpdesk”

1. **Decisión de Exportar:** punto de partida (decisión responsable y comprometida), tengo las condiciones y capacidades.
2. **Estudio de mercado y análisis:** elección de destino (mercado UE), iniciar por 4/5 países, gusto por mi producto, modo consumo, tamaño país, factores de medición.
3. **Búsqueda de Información:** inteligencia de mercados, estadísticas, requisitos y gravámenes, arancel, compradores, vías para exportar, etc.
4. **Estrategia de acceso y distribución:** por dónde, que medio utilizar, con qué operadores, condiciones para mi producto, adaptación del producto.

1. Oficinas de Promoción Exterior
 2. Cámaras de Comercio Bilaterales
 3. Organismos de apoyo de la UE
 4. Asociaciones sectoriales
 5. Utilización de redes
 6. Misiones comerciales y ferias
5. **Cálculo de precio / rentabilidad:** margen de beneficio
 6. **Documentación** aduanera, bancaria y de transporte: cumplimiento y verificación
 7. **Conformidad** con la normas y certificaciones necesarias de la UE
 8. **Publicidad** y actividades promocionales de mi producto
 9. Buscar el **socio, agentes y distribuidores**
 10. **¡EXPORTE YA!**



Fuente Diapositiva: Diana Samper

 **KATELYNE GHEMAR**

Directora MAIA sprl, Bruxelles

Delegación de la Unión Europea en Colombia

INDICE

1. Seguridad del consumidor y calidad de los productos
2. Los requisitos obligatorios (CE) para todos los productos
 - 2.1. Un Mercado Único con reglas armonizadas
 - 2.2. Los distintos tipos de requisitos (sanitarios, embalaje, etiquetado, etc.): Que cumplir? Cuando cumplir?
3. Certificaciones y normas voluntarias:
 - 3.1. Cómo es el mercado europeo de productos orgánicos?
 - 3.2. Como exportar productos orgánicos a la UE?
 - 3.3. Otras certificaciones para alimentos (fair trade, etc)

2

Fuente Diapositiva: Katelyne Ghémar

Problemas recientes en la UE

- **Carne de Caballo en alimentos (Francia)**
- Febrero 2013: “El escándalo arrancó a principios de febrero en Inglaterra con productos de la marca Findus y pronto se descubrieron **cientos de miles de paquetes** de platos precocinados con carne de caballo en Noruega, Alemania y Francia, que fueron **retirados de la venta**.”
- Entonces se destapó una **serie de descuidos y engaños en la industria alimentaria europea**. Los productos con carne de caballo provenían de la empresa francesa Comigel, la cual había comprado la carne a otra empresa del sur de Francia, Spanghero, que reconoció trabajar con un **matadero de Rumania** donde se sacrifican bovinos y caballos...
- http://tn.com.ar/internacional/el-escandalo-de-las-lasanas-con-carne-de-caballo-sacude-toda-europa_372954

Fuente Diapositiva: Katelyne Ghémar

PRODUCTOS DE CALIDAD

- Exigencia creciente de los consumidores para tener productos sanos y de calidad

↓

- **Ej. Normativa sobre certificación orgánica:** el alimento ha sido producido siguiendo métodos ecológicos aprobados con base en los requisitos del Reglamento CE 834/2007 sobre producción y etiquetado de los productos ecológicos.
- <http://www.agricultura-ecologica.com/index.php/Normativa-CE/reglamentacion.html>



14

Fuente Diapositiva: Katelyne Ghémar

 **CATALINA PARRA**
Analista Sénior – Proexport



Imagen Fuente propia

Proexport ofrece una asesoría profesional y detallada para aquellos inversionistas que encuentran en Colombia interesantes oportunidades de negocios en diferentes sectores económicos.

Algunos de los servicios son:

- Información que responde a necesidades específicas.
- Contactos con el sector público y privado.
- Organización de agendas y acompañamiento durante la visita a Colombia.
- Atención a los inversionistas instalados en el país.
- Todos los servicios son gratuitos y la información suministrada durante el proceso se administra con total confidencialidad.

Proexport promueve las exportaciones desde Colombia y tiene múltiples servicios.

En Proexport podrá encontrar:

- Asesoría especializada
- Formación en exportación
- Estudios de mercado
- Muchos servicios más

 **JUAN GUILLERMO RINTHA**
Funcionario Concurso Ventures

Tema tratado:

Charla informativa: “Una oportunidad para impulsar tu proyecto emprendedor”



Imagen fuente propia



Imagen fuente propia

ANEXO 4 INFORMACION TEMAS CATEDRA

Espacio Público

Los bienes de uso público son aquellos de propiedad de la Nación o las entidades territoriales, cuyo uso pertenece a todos los habitantes de un territorio y tienen el carácter de inalienables, imprescriptibles e inembargables (Artículo 63 de la constitución política).

Ver información relacionada en el portal en línea

<http://www.slideshare.net/alternativacomunicaciones/documento-compes-espacio-publico>

http://www.slideshare.net/inesita_simpatica/espacio-publico-urbano

Marketing de Ciudad

Los escenarios han cambiado y no se trata de planificar y gestionar el desarrollo de la ciudad tradicional, ni que el gobierno de turno realice un logotipo representativo “sin alma”, con el objetivo de “vender”, llenarla de turistas y atraer inversiones sin antes escuchar a los ciudadanos en su deseo de ciudad ideal.

El marketing de ciudades es hoy en día, la principal herramienta de gestión urbana, con el propósito de mejorar la competitividad en un mundo cada día más interconectado, mejorar la gobernabilidad y la calidad de vida de los ciudadanos.

Ver información relacionada en el portal en línea

<http://3vectores.com/el-marketing-de-ciudades-como-gestion-urbana-post-moderna/>

Cultura Ciudadana

Pocos términos tienen tal variedad de significados en la literatura académica, en los medios de comunicación y en el habla común como la palabra “cultura”. Una acepción corriente la vincula con el arte, la literatura y la producción intelectual. Una visión antropológica muy extendida entiende la cultura como una totalidad en la que se integran instituciones, prácticas, valores, símbolos y productos humanos. De allí se ha partido para agregar al término toda clase de complementos, tanto en el lenguaje académico como en el lenguaje común, y se habla de una “cultura empresarial”, una “cultura institucional”, una “cultura política”, e incluso una “cultura del dinero fácil”. Aquí, sin embargo, se entenderá el concepto de cultura simplemente como los valores, las creencias, las suposiciones, las actitudes y las percepciones que orientan el comportamiento de las personas.

Ver información relacionada en el portal en línea

https://www.dnp.gov.co/Portals/0/archivos/documentos/2019/Documentos/documento_cultura_ciudadana.pdf

Importancia del medio ambiente

Podemos comenzar diciendo que entendemos por medio ambiente al espacio en el cual el ser humano interactúa con la naturaleza en mayor o menor grado. El medio ambiente es todo aquello que nos rodea y aunque en la mayoría de los casos esta noción se relaciona con la naturaleza, también podríamos decir que en cierto sentido el medio ambiente puede ser el espacio creado artificialmente por el ser humano, como lo es una ciudad o un gran centro urbano. La importancia del medio ambiente es hoy en día innegable y esto tiene que ver con el abuso y el desgaste que el ser humano genera de manera cada vez más notoria sobre los complejos fenómenos naturales, provocando alteraciones al medio ambiente que afectan no sólo a otros seres vivos sino también a sí mismo.

Importancia del medio Ambiente [portal en línea] <http://www.importancia.org/medio-ambiente.php#ixzz2dkkHG4D1> Visto el 20/08/2013

Importancia del Ambiente

Si bien el concepto de medio ambiente es repetido con frecuencia a nivel individual y de los grandes medios de comunicación, su real importancia se ha puesto de manifiesto en los últimos decenios, fruto de la mayor conciencia ecológica y de las consecuencias de la destrucción del entorno provocada por efectos no deseados del progreso industrial y económico.

En forma sinóptica, puede entenderse como medio ambiente a todo aquello que rodea e interactúa con los seres vivientes en general, pero con el hombre en particular. Esta interacción motiva que la acción de la humanidad modifica al medio ambiente, pero también este entorno moldea las más variadas circunstancias individuales y sociales de las personas. Mientras que en términos estrictamente biológicos el medio ambiente comprende a los factores abióticos del ecosistema, en el terreno social se involucra otros aspectos, como la educación, la cultura y los vínculos entre personas, pueblos y naciones.

Información adicional, Importancia del Ambiente [portal en línea]
<http://www.importancia.org/ambiente.php#ixzz2dlmseBni>

Tierras (Manejo de territorio para la construcción de región)

Importancia de la tierra [portal en línea] <http://farmlandgrab.org/post/view/22034>

Líderes para definir el rumbo de las regiones (participación ciudadana por la paz)

Cada región del mundo ha tenido líderes (positivos) que inspiran, que arrastran no solo sus países sino sus regiones y quizás el mundo hacia nuevos y mejores caminos. Abraham Lincoln y Roosevelt para mencionar algunos en los Estados Unidos, Churchill o De Gaulle en Europa. Líderes que determinan el rumbo ideológico, que demuestran un liderazgo y una claridad de ideas absoluta y una convicción total en la supremacía de sus culturas, de sus pueblos, que los llevó a lograr cambios fundamentales en sus países y sus regiones, y hasta en el planeta.

Más importante que sus acciones fue su legado, y el compromiso de sus naciones de construir a partir de ese legado. Generaciones de líderes en Norteamérica y Europa han construido sus naciones a partir de la visión de estos hombres y mujeres que transformaron o cimentaron sus culturas, su visión del mundo y ese sentido de supremacía. De hecho, una de las razones con las que los analistas intentan explicar la crisis de estas naciones es que sus líderes actuales han perdido parte de esa ideología, de esos principios que marcaron la construcción de estos países.

Información adicional, Líderes para definir el rumbo de Latinoamérica [portal en línea]
<http://nuevalatinoamerica.com/2013/04/05/lideres-para-definir-el-rumbo-de-latinoamerica/>

Responsabilidad Social Empresarial

¿Por qué las empresas se ven impulsadas a emprender iniciativas sociales? Hoy en día, la economía global ha hecho que las acciones sociales se conviertan en una herramienta estratégica de negocio. La razón de ser de las compañías no debe centrarse en resolver las necesidades de los sectores menos atendidos, sin embargo, sí es necesario que conciben la idea de generar valor social y económico.

La responsabilidad social empresarial no es nada nuevo. Sin embargo, durante los últimos años ha adquirido un mayor auge ya que, tanto empresarios como gerentes, ahora están más conscientes y sensibles ante la verdadera magnitud de los problemas sociales.

Información adicional en línea en el siguiente enlace:
http://www.degerencia.com/tema/responsabilidad_social

Cátedra de la Amazonía

Minería, Agua.

El agua en la minería se usa principalmente como medio de transporte, en los siguientes procesos metalúrgicos aplicados:

- Flotación – transporte de residuos y mineral
- Lixiviación – transporte de ácido y de la solución enriquecida.

También se utiliza agua en los procesos de molienda, en la flotación misma, para el abatimiento de polvo, el transporte (concentrados) en mineroductos, instalaciones sanitarias, agua potable.

Fuentes actuales de agua

- Concesiones de derechos de agua
- Compras de agua a Sanitarias
- Cuencas superficiales y subterráneas

Preocupaciones emergentes:

- Escasez o falta de derechos de agua disponibles
- Competencia por un recurso limitado
- Cambios en regulaciones
- Ambientalistas y entidades de gobierno levantando crecientes presiones
- Fuentes actuales bajo litigio
- Agricultura enfrentando a la Minería
- Distintas autoridades se arrogan simultáneamente tuición sobre al agua

Información adicional en el siguiente enlace:

http://www.eclac.org/ilpes/noticias/paginas/1/35691/Eduardo_Chaparro_agua_y_mineria.pdf

Agua Virtual

El Agua virtual es la cantidad real de agua requerida para la fabricación de cualquier bien o producto agrícola o industrial. Es un concepto creado en 1993 por el investigador británico John Anthony Allan. Este concepto a priori es una herramienta útil ya que analiza el gasto total de agua que es necesaria en la fabricación de cada producto y así puede

verse donde se puede derrochar más o no, controlándose en ese caso y haciendo una mejor gestión del agua.

La forma de tarifar el agua es según su procedencia y de más barata a más cara es: agua azul (agua procedente de ríos, lagos y acuíferos), agua verde (el agua del suelo) y agua gris (agua contaminada que se asocia con la producción de bienes y servicios). A esta tarificación, debería añadirse un plus a dichos precios ya que no es lo mismo el agua de lluvia de un país donde la pluviometría sea muy alta que otro donde sea más baja, que aunque sea un agua que no necesita de energía para ser usada, en el país con un nivel más bajo de pluviometría es un agua más valorada. O lo mismo con el agua verde, ya que por ejemplo habrá países donde la energía sea más barata que en otros o puedan tener un acceso más fácil a maquinaria para la extracción (bombas, tuberías...).

Resumiendo, el mismo producto producido con el mismo tipo de agua en diferentes países en los que por ejemplo uno tenga una mayor pluviometría que el otro (por ejemplo 1100 mm o 450 mm), el producto debería considerarse a niveles de agua virtual más caro de producir en el país con pluviometría menor. Otra cosa totalmente denunciada es que no se tiene en cuenta en la proporción justa el trabajo del agricultor, ya que si se tuviera esto en cuenta recibiría un precio más justo por sus productos. Ya se ha especulado sobre el precio de los productos agrícolas durante muchos años para que ahora también se especule con el agua necesaria en su producción.

Información adicional en el siguiente enlace:

<http://www.ecoagricultor.com/2013/01/es-util-el-concepto-de-agua-virtual/>