

EL EMPRENDIMIENTO Y LA ECONOMÍA COLABORATIVA

Marlen Isabel Redondo Ramírez
Estefanía Vásquez Echeverry
Sandra Patricia Rumierk
David Serna Rodríguez



El emprendimiento y la economía colaborativa

El emprendimiento y la economía colaborativa

Marlen Isabel Redondo Ramírez

Sandra Patricia Rumierk

David Serna Rodríguez

Estefanía Vásquez Echeverry

AREANDINA

Fundación Universitaria del Área Andina

Redondo Martínez, Marlen Isabel / autor

El emprendimiento y la economía colaborativa -- / autor Marlen Isabel Redondo Martínez y otros tres autores -- Bogotá: Fundación Universitaria del Área Andina, 2020.

ISBN (impreso): 978-958-5539-99-0

ISBN (digital): 978-958-5139-00-8

72 páginas : ilustraciones ; 27 cm.

Incluye índice

.

1. Economía social. – 2. Educación - finanzas. – 3. Mercadeo - administración.
Catalogación en la fuente Biblioteca Fundación Universitaria del Área Andina (Bogotá)

334.6 – scdd22

El emprendimiento y la economía colaborativa

© Fundación Universitaria del Área Andina. Bogotá, mayo de 2020

©Marlen Isabel Redondo Ramírez, Sandra Patricia Rumierk, David Serna Rodríguez, Estefanía Vásquez Echeverry

ISBN (impreso): 978-958-5539-99-0

ISBN (digital): 978-958-5139-00-8

Fundación Universitaria del Área Andina

Calle 70 No. 12-55, Bogotá, Colombia

Tel: +57 (1) 7424218 Ext. 1231

Correo electrónico: publicaciones@areandina.edu.co

PROCESO EDITORIAL

Director editorial: Omar Eduardo Peña Reina

Coordinación Editorial: Camilo Andrés Cuéllar Mejía

Diseño de cubierta: Angie Juliette Palacio Álvarez / Stephanie Lizeth Alvis Garzón

Correo electrónico: apalacio12@estudiantes.areandina.edu.co/lizalvis93@hotmail.com

Corrección de estilo, armada electrónica e impresión:

Proceditor Ltda.

Calle 1C No. 27^a-01, Bogotá, Colombia

Tel: 7579200

Correo electrónico: proceditor@yahoo.es

Impreso en Bogotá, Colombia

Depósito legal según Decreto 460 de 1995.

Todos los derechos reservados. Queda prohibida la reproducción total o parcial de esta obra y su tratamiento o transmisión por cualquier medio o método sin autorización escrita de la Fundación Universitaria del Área Andina y sus autores.

BANDERA INSTITUCIONAL

Pablo Oliveros Marmolejo †
Gustavo Eastman Vélez
Miembros Fundadores

Diego Molano Vega
Presidente de la Asamblea General y Consejo Superior

José Leonardo Valencia Molano
Rector Nacional y Representante Legal

Martha Patricia Castellanos Saavedra
Vicerrectora Nacional Académica

Ana Karina Marín Quirós
Vicerrectora Nacional de Experiencia Areandina

María José Orozco Amaya
Vicerrectora Nacional de Planeación y Calidad

Darly Escorcia Saumet
Vicerrectora Nacional de Crecimiento y Desarrollo

Erika Milena Ramírez Sánchez
Vicerrectora Nacional Administrativa y Financiera

Leonardo Sánchez Acuña
Vicerrector Nacional de Tecnología y Sistemas de Información

Felipe Baena Botero
Rector - Seccional Pereira

Gelca Patricia Gutiérrez Barranco
Rectora - Sede Valledupar

María Angélica Pacheco Chica
Secretaria General

Omar Eduardo Peña Reina
Director Nacional de Investigaciones

Mauricio Andrés Hernández Anzola
Decana Facultad de Ciencias Administrativas, Económicas y Financieras

Viviana Andrea Pinilla Corrales
Directora programa de Administración de Negocios Internacionales, seccional Pereira

Camilo Andrés Cuéllar Mejía
Subdirector Nacional de Publicaciones

Autores

Marlen Isabel Redondo Ramírez

Economista Industrial, Universidad Católica de Pereira.
Especialista en Pedagogía y Docencia Universitaria, Universidad
La Gran Colombia. Magíster en Administración de Negocios,
Universidad Autónoma de Manizales.

Sandra Patricia Rumierk

Administradora de Empresas Cooperativas, Corporación
Universitaria Santa Rosa de Cabal. Magíster en Administración
Económica y Financiera, Universidad Tecnológica de Pereira.

David Serna Rodríguez

Administrador de Negocios Internacionales. Profesional
de apoyo de la oficina de investigaciones de la Fundación
Universitaria del Área Andina, Seccional Pereira.

Estefanía Vásquez Echeverry

Administradora de Negocios Internacionales de la Fundación
Universitaria del Área Andina, Seccional Pereira.

Tabla de contenido

Introducción.....	11
Capítulo 1. El emprendedor.....	13
Capítulo 2. Educación financiera.....	31
Capítulo 3. Tipos de emprendedores.....	41
Capítulo 4. El emprendedor soluciona problemas	47
Capítulo 5. Estrategias de <i>marketing</i> en el emprendimiento..	51
Capítulo 6. Economía colaborativa	57

Introducción

¿Te has puesto a pensar en cuál es la manera en que merecemos existir? No de la manera en que, al final de la vida, la mayoría de los sueños y aspiraciones quedan insatisfechas. No de la manera en que los demás esperan que seas.

Por esta razón, se debe emprender, para que, al mirar hacia lo que ha sido la vida, no se tengan este tipo de lamentos: el de los sueños que se quedaron en simples ideas.

Quizá en algún momento de la vida ya se haya emprendido algo, como haber elegido una profesión, o un viaje en busca de oportunidades, o para obtener un beneficio.

Sin embargo, este libro trata acerca del emprendedor que identifica necesidades y las transforma en oportunidades. De aquel que convierte los problemas de otros en oportunidades para él, de aquel que se propone desarrollar su idea poniéndose objetivos y metas, de aquel que se arriesga a emprender para existir y así no vivir con lamentos.

Capítulo 1.

El emprendedor

Emprendedor se define como la persona que promueve, empieza o inicia con resolución una acción.

La palabra emprendedor deriva de la voz francesa *entrepreneur*. Aparece a inicios del siglo XVI, para describir a los aventureros que viajaban al Nuevo Mundo en busca de oportunidades de vida, pero sin saber con certeza qué esperar.



Emprendedora es aquella persona que identifica una oportunidad y organiza los recursos necesarios para aprovecharla. En la etimología de la palabra se encuentra la voz latina *prendere*, que significa ‘coger’ o ‘tomar’. Generalmente, este término es empleado para referirse a una persona que crea su propia empresa, que encuentra una oportunidad de negocio o que empieza un proyecto por su propia iniciativa.

El *emprendimiento* es aquella actitud y aptitud de la persona que le permite emprender nuevos retos, nuevos proyectos; lo que le permite avanzar un paso más, ir más allá de donde ya ha llegado. Es lo que hace que una persona esté insatisfecha con lo que es y ha logrado y quiera alcanzar mayores logros.

Para definir *emprendedor*, hay que ligarlo a la idea de *innovación* y *riesgo*, hay que relacionarlo con alguien que cree en sus ideas y que es capaz de llevarlas a cabo, de encontrar la manera de materializar sus sueños. Dependiendo de la forma de ser que tenga cada una de las personas que emprendan un proyecto o un negocio, y de las funciones que desarrollen en la empresa, se pueden encontrar diferentes tipos de emprendedores, cada uno de los cuales posee una visión empresarial y aporta distintas cosas a su organización para que funcionen perfectamente.

El emprendedor es aquel individuo que crea y mantiene un emprendimiento nuevo y se enfrenta a los riesgos y a la incertidumbre que son inherentes a este tipo de acciones a fin de obtener beneficios. Lo hace por medio de la identificación de oportunidades para satisfacer los deseos y necesidades de los clientes, sin dejar a un lado la detección de fuentes de fondos para su financiamiento, que es lo que posibilita la viabilidad del proyecto.

Los emprendedores tienen características como ser máquinas para la generación de oportunidades; tienen mucha receptividad y entusiasmo por nuevas ideas; son flexibles e imaginativos; tienen gran capacidad para poder orientarse con facilidad dentro de ambientes poco estructurados; tienen fuerte ambición y responsabilidad; son muy persistentes en la persecución de los objetivos por ser alcanzados; deben tener mucho cuidado en la maduración de sus ideas, para no estar saltando de empresa en empresa sin lograr nunca materializar lo que desean; sienten preferencia por los riesgos moderados; tienen confianza en sus habilidades; tienen la suficiente capacidad para desarrollar y liderar a los miembros de la empresa o institución donde opera el emprendimiento; están orientados hacia el futuro; tienen habilidad para organizar; sus necesidades de realización superan a todas las demás; tienen alto grado de compromiso; son proactivos y tienen el control de su propio destino.

“El espíritu emprendedor se define como la voluntad y actitud para poder realizar algo, dejar su marca y hacer la diferencia.”

El espíritu emprendedor supone querer desarrollar capacidades de cambio, experimentar con ideas propias y reaccionar con apertura y flexibilidad ante los retos presentes y futuros. Por eso, el emprendedor siempre busca el cambio, actúa sobre él y, además, lo explota como si fuese una oportunidad.

Para los emprendedores es muy importante reconocer los factores que fomentan el espíritu emprendedor, que se relacionan en la figura 1:



Figura 1. Factores que fomentan el espíritu emprendedor.

Fuente: elaboración propia.

El espíritu emprendedor es un factor esencial para poder aumentar la riqueza de una familia, de una organización o de un país; donde el emprendedor actúa como una persona con una postura autónoma y promueve sus actividades para poder atender las demandas del entorno. De ahí que la doctrina de un emprendedor es el descubrimiento y la promoción de nuevas combinaciones de factores de producción (figura 2).



Figura 2. El emprendedor.

Fuente: elaboración propia.

En la actualidad, el esquema del éxito ha cambiado. Ya no se trata de poca inspiración y mayor transpiración. Ya no depende del horario en la empresa, sino del talento. La mayoría de profesionales del 2010 no existirán en el 2030. Si al riesgo y la valentía se les añade la iniciativa y la comunicación, entonces el emprendedor de hoy requiere mayor inspiración y poca transpiración.

La competencia es mayor. Los consumidores reciben miles de mensajes publicitarios cada día, por lo cual el producto que impacte desplazará a otro ya existente, que será entonces tendencia, pero no trascendente.

Es necesario que el emprendedor comprenda que su mentalidad está por encima de la mecánica. No bastan la necesidad de superación ni el deseo de cambiar ni el trabajo duro. La clave es aprovechar la información que se tiene, de manera consciente o inconsciente, para desarrollar el potencial.

Pero dicha información no hace referencia a saber las noticias de otros países. Significa imaginar al mundo como un solo lugar. Por eso, una idea innovadora se vuelve multinacional en tan poco tiempo.

A la mentalidad adecuada se le agrega el producto adecuado y las herramientas adecuadas (figura 3). Se puede tener así el producto conveniente en el lugar conveniente, y no ir entusiasmadamente por el camino equivocado. Más que meta, plan y acción, consiste en idea, emoción y avanzar.



Figura 3. El éxito.

Fuente: elaboración propia.

Primero, nos enfocaremos en la mentalidad apropiada del emprendedor. ¿Alguna vez te has preguntado si se es emprendedor de nacimiento o si este se hace? A este interrogante se puede responder que el emprendedor nace. Sin embargo, el entorno es un factor muy

importante. Un entorno que motive la creatividad, donde se desarrollan investigaciones y donde haya mayor cantidad de patentes es un terreno abonado para ensayar las ideas.

No es de extrañarse que la mayoría de los emprendedores exitosos hayan nacido en países de Europa y Estados Unidos, pues en estos países el índice de pobreza es más bajo, la brecha entre ricos y pobres es más estrecha, el nivel de apoyo a la creatividad es más alto y tienen el mayor número de patentes del mundo y las universidades más reconocidas por sus niveles de investigación.

Así pues, el emprendedor también se hace. Y, si lo que deseas es emprender un negocio para cambiar la forma de existir, a continuación te ofreceremos estrategias útiles para tal fin. Se podría pensar que tales estrategias son privilegiadas para la empresa, pero no es así. Por el contrario, al ser carentes de estas, cinco de cada diez nuevos proyectos de emprendimiento desaparecen en el primer año, y ocho de cada diez desaparecen a los cinco años.

Es posible evitar fracasos, sueños frustrados, inversiones fallidas si se aplican algunos de los conceptos y estrategias aquí mencionadas, las cuales son muchas de ellas estrategias de la gran empresa al alcance del pequeño negocio: las técnicas de *marketing* y negociación que las pymes y los emprendedores deberían implementar para hacer realidad el sueño de su proyecto, para que la idea o sobresalto de su imaginación evolucione hacia un gran negocio y los conduzca a tener la tan deseada libertad financiera.

Aunque un negocio sea pequeño, eso no significa que no se deba conocer lo que hacen los negocios grandes: muchos negocios empezaron pequeños, en Fortune 500, con una inversión inicial de solo 25 000 dólares.

Crear un negocio no es solo cuestión de actitud. Para que este tenga un crecimiento sostenible, se debe contar con el vehículo adecuado, es decir, con el producto y las herramientas adecuadas; pues el vehículo es el sistema que dará vida a tu sueño o idea emprendedora, y las herramientas son los conocimientos que te van a permitir conducir ese vehículo apropiadamente y a la velocidad que tú quieras.

Cualquiera puede conducir a 25 o 35 km/h. Pero, si lo conduces a 300 km/h, te vas a estrellar, no por la velocidad, sino porque tú no sabías conducir a semejante velocidad.

Por otra parte, hay otros que deciden crear su negocio con poca información, o basándose en dediciones que tomaron varios años atrás, lo cual es similar a que condujeran en modo automático y a poca velocidad; pero aquí no importa el vehículo que manejes si solo sabes conducir a 25 km/h.

Por lo tanto, se puede establecer que el emprendedor exitoso tiene tres componentes fundamentales (figura 4):

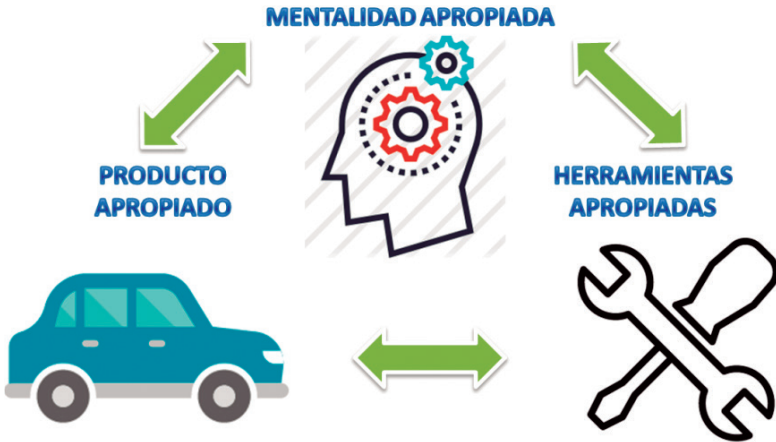


Figura 4. Mentalidad apropiada, producto apropiado, herramientas apropiadas.

Fuente: elaboración propia.

La mentalidad apropiada es la que se lleva mayor porcentaje de exigencia, puesto que allí es donde están las creencias que dirigirán las acciones y, por ende, llevarán al desarrollo del potencial que todos poseen.

Los emprendedores, incluso los sociales, esperan obtener un beneficio. Esperan no solo ser capaces de llevar a cabo su proyecto, sino también obtener dinero y lograr un modo de vida eficiente. Esperan

que su idea represente más que una luz encendida en su cabeza por un corto tiempo y poder, en definitiva, obtener la libertad financiera, que no es otra cosa que no preocuparse por el tiempo y el dinero para cumplir los deseos.

La libertad financiera es el deseo de la mayoría de seres humanos, posicionado en el más alto nivel. Este es el sueño primario que tiene la mayoría, y es frustrante pensar que solo el 10 % de las personas logra sus sueños; es decir, aunque todos queramos ser libres financieramente, la gran mayoría de nosotros se muere sin haber cumplido este y otros sueños.

Hay dos razones por las cuales no se logra la libertad financiera: el condicionamiento mental y el condicionamiento ambiental.

La primera consiste en que la manera como yo manejo mi dinero depende de la información involuntaria con la que se ha llenado mi subconsciente, o sea aquella que se obtiene del entorno sociocultural que me precede y que es resultado de azares y reformas acumuladas en el tiempo, de las costumbres y herencias de los padres y su forma de actuar, a su vez, con el dinero.

Lo que, en la niñez y juventud, los sentidos captaron del entorno y del desempeño económico de las familias se arraiga en el subconsciente. Y la vida se verá entonces condicionada por esos modelos de referencia, que incidirán en la respuesta hacia el dinero, a menos que se haga algo al respecto.

Si se escucha decir que los ricos viven de los pobres, que son avaros, que seguro su dinero se debe a que son usureros, que son miserables, egoístas e interesados, todo eso se arraiga en el subconsciente y, por tratar de evitar actuar como supuestamente lo hacen esos ricos, uno termina por deshacerse del dinero de la misma manera en que le llega a uno, como lo argumenta T. Harv Eker en su libro *Los secretos de la mente millonaria*.

Si en casa se ha enseñado u observado que los padres ahorran en una alcancía o cuenta de ahorros para comprar algo, los hijos se-

rán ahorradores también. Si el dinero se iba como ingresaba, lo más probable es que estos gasten fácilmente lo que ganan. El patrón del dinero se adopta y lleva a actuar como los padres.

Del mismo modo, si los padres tenían discusiones frecuentes por asuntos económicos o si vivieron un incidente económico que los afectó o impactó profundamente, esto puede causar antipatía hacia la economía en general.

La manera de operar con el dinero, las actitudes que se asumen cuando se tiene dinero o las habilidades que se poseen para conseguirlo son principalmente el resultado de una respuesta emocional gravada en el subconsciente. Las personas siempre se preguntan por qué hay ciertas personas que parecieran nacidas para generar dinero. ¿Por qué los negocios que estos emprenden son usualmente exitosos? Hay incluso algunas que parecieran más astutas para manejar la economía que otras. Según algunas investigaciones, estas personas deben su éxito principalmente a los ficheros guardados en su armario financiero, a lo que tienen almacenado en su subconsciente, más que a las habilidades aprendidas voluntariamente.

Se argumenta que, si se está en un entorno pobre, o de clase media vulnerable o de clase alta, eso tendrá una influencia muy importante en el subconsciente y marcará un patrón que hará que las respuestas que se den al progreso económico sean acordes a esos condicionamientos, a esas circunstancias a las que se acomodaron pasivamente.

Ahora bien, esta situación se presenta en el subconsciente, pues, si se sabe que el dinero, aunque no compra la felicidad, sí contribuye a ella, ¿por qué no se actúa sabiamente al respecto? Algunas razones son que el ser humano no es un ser completo, pues, a diferencia de los otros animales, nace desentrenado. Los demás animales parecieran programados para ser lo que son. En cambio, el ser humano tiene que completarse, desarrollarse, formarse, superarse para llegar a ser lo que desea. Los padres desean superar sus condiciones de vida, quieren que sus hijos no sufran lo que ellos sufrieron. El hecho de ser carentes y emprendedores es lo que nos hace ser humanos y no animales.

Por consiguiente, el principal mecanismo que se tiene para comportarse de tal o cual manera es el entrenamiento del subconsciente. Las personas son decentes, honestas, generosas, o lo contrario, por lo que les enseñaron sus padres, profesores o líderes religiosos: por lo que se observa, escucha o vive en la niñez y juventud. Cabe aclarar que, aunque no sea intencional la forma como se educa a las personas, el subconsciente de ellas se entrena a sí mismo, pues este tiene que llenarse de información o de aptitudes que hacen a las personas lo que son. El subconsciente necesita estar lleno de alguna manera y siempre lo está.

En la mañana, las personas ponen la televisión, escuchan la radio, ven Twitter o leen la prensa. Ven lo que sucede en el mundo y piensan que se trata solo de eventos del mundo exterior que nada tienen que ver con ellas, que están alejadas de tales eventos y que no importa de lo que se enteren mientras ellas no sean la noticia.

Pero esas noticias van directo a nuestro almacén de información, a nuestro subconsciente, para que este pueda hacer uso de ellas cuando es necesario tomar decisiones.

Del subconsciente, que es su armario, se obtienen las habilidades, aptitudes y respuestas en la vida en general. Los profesionales en psicología ayudan a las personas a limpiar estos cajones para convertirlos en lo que necesitan para lograr sus objetivos. Esto es muy habitual en el caso de los deportistas, que, si no tienen la ayuda emocional adecuada, físicamente no logran el rendimiento ideal.

Puede sonar extraño, pero nuestro éxito depende de un desconocido aún, que es ese subconsciente. Este todavía es considerado el mayor agujero negro de la ciencia. Si se hace una comparación de la mente con un computador, el subconsciente serían los programas que lo hacen funcionar y el consciente sería la información que se puede ver en la pantalla del monitor. La educación del consciente se da con lo que se aprende, por ejemplo, a sumar, restar, multiplicar, dividir (y al hacer una operación de estas se sabrá la respuesta), pero el subconsciente no se educa, este se entrena.

Si nuestro subconsciente ya está entrenado para manejar el dinero de cierta forma, y si la manera como está entrenado no ha sido favorable

para nuestro bolsillo, debemos desentrenarlo, ir al pasado y adquirir conciencia de la forma como nuestro subconsciente se entrenó, es decir, de lo que este pudo haber percibido de su entorno con respecto al dinero.

Este entrenamiento ha sido dado por lo que las personas, siendo niños, observaban, escuchaban y experimentaban. Y, para cambiarlo, se tiene que hacer un proceso de disociación con el pasado que comienza por tener conciencia de la manera como situaciones que se vivieron de niño o adolescente relacionadas con el dinero afectan hoy la economía propia.

Se debe reconocer la situación económica en que se está actualmente; hacer un análisis sobre cuál ha sido la causa principal de que el comportamiento con el dinero sea el que es; y establecer qué se hace cuando se recibe el salario, o comisiones, o una herencia o una lotería. Todas esas actitudes están condicionadas a esa formación del subconsciente con respecto a lo financiero. Por eso, cuando alguien gana dinero inesperadamente, por ejemplo, una lotería o una herencia, puede pasar que, en cierto tiempo, vuelve a estar en la situación inicial, debido a que su subconsciente no poseía la formación que se necesita para manejar gran cantidad de dinero.



Si el propósito de emprender es producir riqueza, pero no se tiene la capacidad necesaria para generar y conservar una gran cantidad de dinero, lo más probable es que fracasen ideas innovadoras.

La idea, entonces, es reconocer el pasado propio, aceptar cómo este lo ha condicionado a uno y proponerse cambiar esos condicionamientos que afectan la respuesta económica. Es su decisión la que hará prosperar a los emprendedores, no su condición.

Los conocimientos empresariales, las estrategias de administración del dinero o inversión son aspectos externos para la obtención de la riqueza. Pero también hay aspectos internos, y estos pueden constituir un 80 % del emprendedor exitoso.

Por consiguiente, se debe cambiar el destino, ya que este no tiene que ser igual a la biografía o pasado, a menos que se siga viviendo en ese pasado. Por eso, conviene mejorar la manera de pensar, los hábitos, costumbres y carácter, tener mayor confianza en sí mismo, cambiar la forma de relacionarse con quienes nos rodean. De esta manera se estará más cerca de la prosperidad.

Hay situaciones, épocas o eventos que hacen que se crea que no es momento conveniente para emprender, pero no es así. No es que haya una época en la que hay más problemas por resolver, ni es determinante si hay crisis o si todo parece ir bien. A pesar de lo que sucede a nuestro alrededor, siempre hay negocios triunfando allá afuera. Y la razón es simplemente que hacen algo que no todos hacen.

El primer paso es el enfocarse en el objetivo, ir hasta el final para apreciar el resultado. Las personas exitosas no se rinden a medio camino, no tienen excusas, no se autosabotean ni se apiadan de sí mismos. Su objetivo es llegar al final de la manera que sea. Y, aunque “emprender” podría indicar el comenzar un recorrido, el verdadero emprendedor es el que llega a la meta y no se queda en el deseo. “El camino al infierno está lleno de buenas intenciones”, dice el refrán.

Por ende, practicar el éxito no es solo quedarse en el poder del deseo, este debe ir acompañado del poder de la intención. Estos dos, a su vez, deben preceder al poder de la ejecución, pero ejecución enfocada en el resultado, visualizándolo, declarando al mundo el objetivo, plasmando en el papel las metas y pegándolas a nuestro alcance, a la vista (figura 5). De esta manera también harán que el subconsciente se adhiera a la causa y ayude en el diseño de las estrategias innovadoras.



Figura 5. El subconsciente.

Fuente: elaboración propia.

En realidad, no se está programado para el éxito o para tener mucho dinero y, por supuesto, tampoco para crear negocios. Los modelos educativos forman para buscar un empleo e, incluso, quienes estudian economía generalmente trabajan para la gran empresa.

Además, la tendencia del pensamiento es negativa, al forjar la idea de que los negocios son difíciles, que vender es complicado, que poseer un negocio propio es de alto riesgo y no garantiza lo suficiente para el sostenimiento de la familia, que tener un negocio propio requiere demasiado tiempo, que la publicidad es inservible y que es un desperdicio de dinero. En fin, estos son condicionamientos falsos que impiden progresar.

No se trata de la situación económica, no hay que creer eso, pues hay negocios que van supremamente bien en la situación actual. La mejor manera de definir al emprendedor es que este es aquel que identifica y soluciona problemas que otros tienen y así se beneficia.

Hay muchas personas que dicen que viven con poco dinero. Eso no es un problema. El problema es cuando se intenta tener dinero, se lucha y no se consigue. O se lo obtiene, pero no se logra conservarlo. La solución es conocer el mejor yo, buscarlo. Y, para conocerlo, se debe hacer un gran esfuerzo por crecer interiormente primero y para no quedarse con lo más conveniente, lo más fácil, en la zona de confort.

El emprendedor exitoso no trata de hacer lo más manejable, no piensa en hacer lo que mejor pueda, sino en lo que es necesario hacer, lo que sea, mientras sea legal, ético y moral.

Y, si se equivoca, sigue intentando y no sigue haciendo lo mismo de la misma manera.

Todos los emprendedores son personas de hábitos, pero esos hábitos los han llevado a donde están actualmente. Son como robots en muchos aspectos. Pero, si no ven los resultados que quieren en la vida, deben explorar el interior de ese robot, mirar su cableado y, si es necesario, reprogramarlo.

Si se continúa con malos hábitos, al final de la vida solo habrá lamentos. Lo que más desea el ser humano y el emprendedor es progresar, más que cambiar. El cambio se da automáticamente. Si se queda quieto, en el sofá de la casa, habrá cambios, la salud, la economía y las relaciones serán diferentes con el paso del tiempo. Es decir, estas cambiarán. Lo que se pretende, en conclusión, es progresar.

El progreso está ligado a las creencias, que influyen en el actuar, que motivan y rigen lo que uno hace. Estas son los principios que dirigen a las personas, los mapas interiores que ellas utilizan para dar sentido al mundo, que dan estabilidad y continuidad.

Las creencias vienen de la educación, de experiencias repetitivas, de traumas del pasado. Estas se construyen a partir de las experiencias en el mundo y con los demás.

Cuando se cree algo, se actúa como si fuera la verdad. Y lo que se hace conserva y fortalece esas creencias.

Las creencias, tanto positivas como negativas, tienen consecuencias. Por ejemplo, si tú crees que puedes hacerlo, posiblemente lo harás. Pero, si dices “no puedo”, posiblemente así será.

Si se emprende un negocio, pero se piensa “no puedo”, se programará así al cerebro, lo que llevará al fracaso e impedirá conocer las verdaderas capacidades.

El mejor método para saber de lo que uno es capaz es imaginar que uno puede hacerlo, es decir, actuar como si uno pudiera hacerlo. Lo que uno no pueda hacer no lo hará. Si es algo realmente imposible, uno se dará cuenta de eso. Sin embargo, deben tomarse las medidas de seguridad necesarias. Si crees que algo es imposible, nunca podrás saber si es o no es posible.

Las creencias positivas permiten revelar lo que puede ser verdad y aquello de lo que uno es capaz. El emprendedor tiene creencias positivas, naturalmente, que le ayudan y le permiten lograr sus objetivos. Son como venias que le permiten explorar a su alrededor, activar su creatividad y ser capaz de tener éxito al final.

Se ha llegado a pensar que existen personas que vuelven oro todo lo que tocan, así como el Rey Midas, porque quizás son más inteligentes o tienen mejor suerte.

Según estudios, lo que tienen en común las personas exitosas no son ni la suerte, ni la inteligencia, ni lo duro que han trabajado. Su éxito se debe a dos elementos: se proponen metas concretas y ambiciosas y tienen la confianza de que pueden alcanzarlas.

El gran contraste entre un sueño y una meta es que la meta tiene un plan, el cual, acompañado de las acciones pertinentes, lleva al logro de los objetivos.

Así como el subconsciente condiciona nuestro comportamiento con relación al dinero, así mismo lo hace con respecto a las metas. Una vocación es una meta que ha sido tomada por el subconsciente. Por consiguiente, cuando se tenga una meta, debe ayudársele al subconsciente a que se apropie de ella como suya, de manera tal que su permanencia sea duradera.

La mejor manera de plantear metas con la ayuda del subconsciente es usar el sistema de análisis al que recurren las grandes empresas periódicamente y que se denomina DOFA (que son las siglas de debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas).

Hay que buscar metas pensando en las fortalezas personales o puntos fuertes, o sea, en ventajas que se pueda poseer frente a otros, como, por ejemplo, estudios realizados, facilidad para comunicarse o para las ventas, dominio de otro idioma, etc. Si quieres ser un chef y abrir un restaurante y no cuentas con habilidades culinarias, no renuncies a la meta, pero ten claro que te exigirá más tiempo para alcanzarla.

A veces es muy difícil definir los puntos fuertes, y esto puede ser por una baja autoestima, lo que lleva a menospreciar las fortalezas. Si crees que tienes este problema, puedes hacer una relación de dos o tres éxitos alcanzados en tú vida, como reconocimientos, títulos, trabajos bien terminados, etc. Ahora piensa que esos triunfos no son tuyos, sino de otra persona, e imagina qué cualidades se requieren para lograrlos. Cada una de esas cualidades, y especialmente las que se repitan, pueden ser tus fortalezas.

No debes enfocarte demasiado en las debilidades, pues todos las tenemos y eso no debe ser un obstáculo para el éxito.

A estos factores internos o personales, hay que agregar los factores externos, que corresponden a las oportunidades y amenazas.

La tecnología, los mercados, la gente y sus intereses, entre otros aspectos, tienen siempre cambios, los cuales se pueden traducir en oportunidades. Siempre surgirán nuevos problemas que se pueden aprovechar para resolver.

Por último, se encuentran las amenazas. Y, si bien hay que procurar evitarlas, no hay que concentrarse en ellas, pues son más productivos los esfuerzos dirigidos a aprovechar las oportunidades que los dedicados a evadir las amenazas.

Muchas personas piensan que las oportunidades de negocios son cada vez más escasas, porque la competencia es cada vez mayor, porque es imposible competir con las empresas transnacionales, o porque ya todo está inventado. Sin embargo, las oportunidades de negocios siempre estarán presentes: los mercados cambian constantemente, las necesidades cambian, los gustos cambian, las costumbres y los hábitos cambian. Y, con esos cambios, nuevas oportunidades aparecen.

Se debe siempre tener presente que las metas del emprendedor son ambiciosas, aun cuando estas impliquen riesgo. Este debe pensar en grande para avanzar, pues, si piensa en pequeño, se quedará atrás. Recuerda que todo depende de la actitud mental, si consideras que puedes hacer algo, así será.

Otro aspecto que debe destacarse es que, más que el éxito, lo que es más importante es en lo que te vas convertir como persona para tratar de alcanzar las metas. Si la meta no se logra, eso no significa que se trató de tiempo y esfuerzo perdidos. En realidad, no se pierde, se gana aprendizaje y capacidad de motivación. Y el camino recorrido siempre tendrá un efecto positivo sobre nuestro crecimiento personal.

Haciendo todo lo anterior le ayudas al subconsciente a apropiarse de una meta, a aceptarla como suya. Recuerda que el subconsciente no se educa, se entrena. Por consiguiente, tienes que hacer el ejercicio mental de imaginarte en un escenario en donde estés alcanzando la meta.

Hay que visualizar el éxito. Hay que hacer una película llena de estímulos positivos para convencer al subconsciente de que se esfuerce por alcanzarla (por ejemplo, si deseas tener un café, y que sea un éxito, imagínatelo lleno de clientes satisfechos, que el producto les agrada mucho, que se reciben buenos comentarios, que los clientes los prefieren, etc.; es válido exagerar, eso será incluso más positivo para el ejercicio). Otra manera para entrenar nuestro subconsciente es declararle al mundo nuestra meta, hablar ante el espejo y motivarnos a continuar, convencer a la otra imagen de que este proyecto será un éxito y de que nada nos detendrá.

No es una tontería hacer dichas declaraciones, pues serán estas las que los convencerán más profundamente sobre el éxito. Es algo similar a cuando un creyente ora, lo que hace es declarar que hay un Dios supremo en el cual él pone toda su fe y esa es la manera en que refuerza sus creencias.

En el camino, lo más probable es que tu meta se vaya fraccionando en unas metas más pequeñas, pero que de igual forma te llevarán a la consecución de tu objetivo.

Si notas que hay ausencia de pasión por esa meta, que hay cierta resistencia por abordarla y deja de convencerte, abandónala, pues lo más probable es que tu subconsciente te esté advirtiéndote sobre que esa no es la dirección correcta. Lo más conveniente es regresar a tus fortalezas y elegir otra meta.

En conclusión, el emprendedor adecuado es el que tiene metas claras y las cumple y tiene, además, un patrón del dinero programado para el éxito (figura 6).



Figura 6. El emprendedor adecuado.

Fuente: elaboración propia.

Capítulo 2. Educación financiera

Es necesario precisar que hay dos tipos de economías.

La primera es aquella sobre la cual informan los medios de comunicación. Se trata de la situación económica del mundo, de las crisis económicas que llevan al desempleo, a la recesión, al quiebre o cierre de las empresas, a la caída de la bolsa de valores, a la disminución del PIB o del consumo, entre otras. Es esa economía que no puede ser controlada por las personas, sino que estas dependen de ella, y de cuyo manejo se encarga el Gobierno, los bancos, las grandes corporaciones y los particulares con gran poder económico (millonarios).



La segunda economía es la que le pertenece a cada individuo. Se trata de su propia economía, que debe controlar para satisfacer sus necesidades de alimentación, vestido, educación, vivienda, salud y otras que pueda tener. Esta economía no sale en las noticias. No hay quien diga cómo pagar el arriendo y cuándo, cuánta comida se puede comprar para este mes o de qué manera se puede pagar el crédito para la educación. Esta economía propia no es igual a la primera economía mencionada, en esta segunda se necesita tener información privilegiada y eficaz, para poder superar los retos que impiden alcanzar el sueño de la libertad financiera. Esa información no la enseña ninguna institución o academia, y es la llamada “educación financiera”.

La educación financiera es diferente de la educación académica que ofrecen los padres y profesores y que tiene que ver con las competencias genéricas (como las habilidades de lectoescritura y para resolver problemas no complicados). Asimismo, es distinta a la educación profesional, que es el conocimiento específico sobre algún área u

oficio con el cual se puede ganar dinero (como ser administrador, abogado o publicista). En la era de la información, la educación financiera es fundamental para lograr la seguridad económica.

Por esta razón, hay profesionales con muy buena formación, pero con graves problemas económicos. En caso contrario, hay personas con pocas formaciones académicas, pero libres financieramente.

La mayoría de las personas carece de educación financiera. En sus libros, Robert Toru Kiyosaki afirma que el problema mayor que tienen las personas es que no saben diferenciar entre un activo y un pasivo. Él plantea que un activo es todo aquello que lleva dinero al bolsillo, mientras que un pasivo es todo lo que extrae dinero. Muchos creen que la casa o el carro son un activo, e, incluso, que hasta la ropa lo es. Pero no es así. Estas cosas lo que hacen es sacar dinero, que usualmente proviene de los salarios. A esto se debe que tantas personas presenten tantas dificultades económicas, porque no tienen clara esta diferenciación.

Es indispensable también diferenciar entre la deuda sana y la deuda mala. La deuda sana permite generar ingresos para pagar la misma deuda y, además, deja un beneficio. Por el contrario, la deuda mala únicamente saca dinero. Este aspecto es esencial para los emprendedores y es el criterio fundamental en el que se enfocan los inversionistas cuando van a apoyar nuevos proyectos de emprendimiento.

La educación financiera no tiene tanto que ver con la cantidad de dinero que produces, sino con la capacidad para conservarlo y hacer que este trabaje para ti.

Este tipo de educación proporciona un gran avance en el comportamiento con el dinero. Primero, hay que deshacerse de los condicionamientos que pueden impactar negativamente la aptitud económica. Segundo, hay que conseguir la formación financiera que le falta a la mayoría.

No se debe perder el tiempo en la economía que las personas no pueden cambiar. Hay que dedicarse a la que es necesario cambiar, que

está basada en recursos internos y en creencias que hacen que se culpe a otros de las circunstancias y que uno permanezca en la misma situación, lo cual causa desdicha.

En casi todos los países de occidente, se accede a la formación académica y profesional con mucho esfuerzo, sacrificios e, incluso, créditos por parte propia o de los padres. Sin embargo, no hay una estrategia para la formación financiera. La educación está orientada a formar ingenieros, médicos o abogados, lo que, en otras palabras, significa que se educa para ganar dinero, pero no para generarlo. Y esta es una de las causas de que las personas sean vulnerables ante el consumismo y el creditismo, pues terminan por creer que el capitalismo o la libertad financiera son un privilegio destinado únicamente a unos pocos.

Existen cuatro formas de ganar dinero que son definidas también por Kiyosaki en su llamado “cuadrante del flujo de dinero” y que permiten identificar al emprendedor (figura 7).



Figura 7. Formas de ganar dinero.

Fuente: elaboración propia.

Empleados. Son los hijos de los *baby boomers*, es decir, de los nacidos luego de la segunda guerra mundial. Los padres y en general la cultura siempre han dicho que hay que ir a la escuela, estudiar una profesión y buscar empleo. La mayoría de ellos no pudieron estudiar una carrera universitaria y no quieren que sus hijos pasen por lo mismo, todo con el fin de que tengan un empleo, que se concibe como seguridad económica y obtener una pensión. Siempre han creído que el éxito académico asegura el empleo. Sin embargo, ahora hay desempleo de los que se han formado y hay empleos que dejan de existir. Esto, además, lleva a Gobiernos tambaleantes, por los costos sociales y políticos que estas personas desempleadas y formadas les generan.

Por consiguiente, el empleo ya no significa seguridad. Las reglas están cambiando. Las empresas están optando por la automatización más que por la mano de obra, pues la primera “maximiza”. Se ha dado la deslocalización, el *outsourcing*, la desinversión, entre otras, todas las cuales son razones para el desempleo. La competencia en el empleo son las máquinas, la mano de obra barata en países como China, India, Suráfrica y, en sí, los trabajadores mal remunerados.

El empleo es poca garantía de riqueza, pues se cambia tiempo por dinero, y el tiempo es limitado, lo que quiere decir que se le ponen límites a los ingresos también. Se piensa que los únicos empleados que sí se pueden hacer ricos son los que tienen altos cargos ejecutivos (directivos) en grandes empresas.

Debido a dicha inseguridad laboral, en promedio las personas están cambiando de actividad cerca de siete veces a lo largo de su vida. Algunos analistas consideran esto como una ventaja, pues muestra capacidad de reinventarse o de adaptabilidad. Para otros, simplemente es inestabilidad.

La gente se mata todo el día trabajando, pero la mayoría no es financieramente libre. Una característica de los que sí logran esa libertad financiera es que ponen a trabajar ese dinero para sí mismos.

Si eres empleado, debes pensar como emprendedor y tomar el hábito de ahorrar el 10 % de los ingresos para invertirlo de forma inteligente y que este genere más ingresos (ingresos pasivos). Esto es muy útil para tener apalancamiento financiero en malas épocas, o para emprender un negocio o una actividad de manera parcial, o para tener una jubilación digna.

En algunas partes del mundo, los pensionados hacen parte de los más pobres. Y la juventud actual no es que tenga muchas esperanzas de lograr una jubilación decente, debido a la situación laboral.

Autoempleados. Son los que gestionan un negocio propio. Si no están o se enferman, la actividad deja de producir dinero o este resulta insuficiente, como, por ejemplo, el peluquero, el taxista, el agricultor, la modista, etc.

No es relevante el número de empleados que tenga el negocio, si la actividad que hace el propietario es fundamental para continuar generando ingresos. Este tipo de empleado es un empleado de sí mismo. Y, aunque muchos piensen que su ausencia no afecta en nada, eso es completamente falso, pues, si la situación es muy frecuente, incide negativamente en la sostenibilidad y el futuro del negocio. Por eso, hay casos en que las personas no pueden tomar vacaciones o, incluso, enfermarse porque se frenaría el ingreso de dinero.

El autoempleado también limita sus ingresos, aunque sea disciplinado, ordenado y responsable con su negocio. Esto se debe a que el grado de dependencia es tal que, en caso de tener muchos clientes, no puede atenderlos a todos a la vez, lo que hace necesario dar citas para mucho tiempo después de que sea solicitada (por ejemplo, una masajista o una dentista). Como consecuencia, el autoempleado se tarda mucho tiempo en tener mayores beneficios.

La idea es crear negocio propio y luego encontrar la capacidad de la duplicación y apalancamiento, para que así haya ingresos pasivos. Por ejemplo, las inversiones en acciones o la posesión de bienes para intercambiar por dinero. Esta es una de las dos maneras de lograr ingresos pasivos: cuando “el dinero trabaja para uno”. La segunda es cuando “el negocio trabaja para uno”, la cual requiere que se esté involucrado todo el tiempo para mantener dicho negocio, o más negocios. Aquí es cuando aparecen los empresarios.

Empresarios. Ser empresario es la alternativa para dejar de ser empleado o autoempleado. El empresario es el que escoge oportunidades de negocio o una profesión que le produzca ingresos sin tener que estar presente de manera permanente.

El empresario pone a trabajar el dinero para él. Lo hace mediante un sistema de procesos cíclicos que le proporcionan beneficios y que hacen que no se necesite su presencia para conseguirlos, o le delega a otros la tarea de llevar a cabo su idea. Se puede dar el lujo de tomar vacaciones cuando las desee y, aun así, continúa obteniendo ingresos. Trabaja sobre el negocio y no dentro del él. El negocio es su máquina y tiene claras las estrategias de apalancamiento, delegación y duplicación (figura 8).

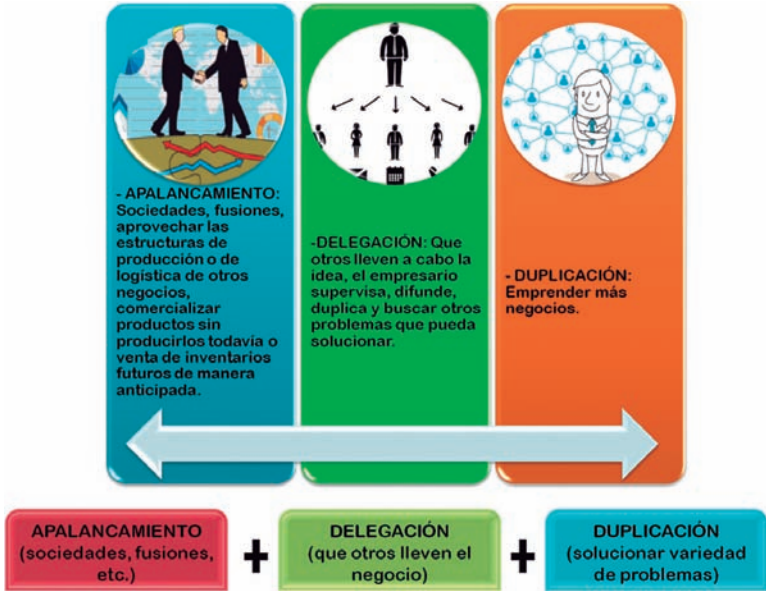


Figura 8. El empresario.

Fuente: elaboración propia.

Las personas a quienes se considera ricos son, en su mayoría, empresarios. Los ricos cuya fortuna ha sido heredada de sus padres son alrededor del 14 %. Esto significa que muchos se han esforzado por llegar a donde están ahora y ser lo que son. Han tomado la decisión de arriesgarse, posiblemente han fracasado y vuelto a empezar. Hay que recordar que, para lograr el éxito, se necesita recurrir al subconsciente, pues se necesita un 80 % de mentalidad y un 20 % de mecánica.

Los empresarios son las personas que han decidido cambiar su destino. Aspiraron a ser más que empleados o autoempleados. Desean ser algo más tanto para ellos como para su familia y la sociedad. Por eso, tienen más confianza en sí mismos y eso los ayuda a desarrollar su potencial.

Todos tenemos potencial, pero le corresponde a cada uno despertarlo y ponerlo a funcionar, teniendo la certeza de que cada uno de nosotros es capaz de triunfar como emprendedor y vivir de forma distinta. Se debe, entonces, actuar para desarrollarlo. Y los resultados serán diferentes a los de quienes, por miedo e indecisión, no van más allá.

Lo anterior es el ciclo del cambio y consiste en que los resultados se originan de las acciones, las cuales provienen del potencial, que, a su vez, está orientado por las creencias. Esas creencias influyen en gran medida en la capacidad y talento del emprendedor, motivan y conducen lo que se hace. Son la guía, el mapa interior, que utilizamos para darle sentido al entorno. Brindan estabilidad e impulsan a seguir. Inculcan la convicción del logro. En pocas palabras, las creencias son el principal factor para el éxito.

Inversionistas. Son las personas que ya tienen dinero y lo invierten en negocios consolidados o que ya están produciendo beneficios. El dinero también trabaja para él, pero no emprende, ya otros lo han hecho. Lo que hace es aprovechar la semilla de otros para contribuir a su riego y, de tal manera, compartir su fruto.

Por medio de bancos, fondos de inversión o acciones, el inversionista se favorece de una empresa o un proyecto que esté creando valor o tenga el potencial de hacerlo, para ensanchar sus beneficios (ingresos pasivos) con el menor esfuerzo o riesgo.

Es oportuno diferenciar qué es un negocio y qué es una empresa. Se puede pensar que un negocio es una pequeña empresa, una pyme. Pero, si crees eso, pues estás equivocado. Un negocio es una oportunidad que el emprendedor encontró para obtener un beneficio y que debería continuar siéndolo. Por otra parte, una empresa es la estructura que cuida el negocio, debe reinventarlo y rediseñarlo para evitar su fracaso. Por consiguiente, la empresa debe emprender constantemente.

El administrador, empleado o funcionario son quienes tienen la fuerza para trabajar en ella. Son empleados, estudiaron para hacerlo. La fuerza para negociar la tiene el emprendedor. El que quiere existir de forma diferente, superarse y desarrollar todo su potencial fue el que creó esa oportunidad. Esa misma fuerza la tienen todos, pero en diferentes proporciones, pues, en cualquier actividad u oficio al que uno se dedique, hay que negociar. Todos somos personas de empresa. Sin embargo, según las posibilidades y creencias, se tiene la ambición de cambiar algo o mucho de la realidad en la que se está.

Como ya se ha mencionado, la libertad financiera es el fin último del emprendedor. Sin embargo, cabe aclarar tres conceptos muy importantes para comprenderla y no confundirla.

- **Seguridad financiera.** Se refiere a que, con la actividad a la que uno se dedica para obtener dinero, puede uno satisfacer las necesidades básicas.
- **Independencia financiera.** Significa que todas las necesidades y gastos están cubiertos. No se tiene que trabajar, es posible decidir no hacerlo.
- **Libertad financiera.** Tampoco se tiene la necesidad de trabajar. Todo está cubierto completamente.

Los expertos proponen que, para obtener la seguridad, independencia y libertad financieras, se debe gastar menos de lo que ingrese. Es algo muy sencillo y que parece obvio. Sin embargo, lo cierto es que la mayoría no lo hace, y las personas que lo hacen a veces pierden todo el dinero por una mala inversión. Algunos plantean que se debe hacer tres clases de ahorro. La primera es un ahorro de seguridad, que consiste en guardar dinero por si ocurre un imprevisto, o si se pierde el empleo, o si se hace una mala inversión, a fin de proteger a la familia y a sí mismo. Este tipo de ahorro no se puede utilizar para inversiones en ningún momento. La segunda es el ahorro que se puede destinar a las inversiones para multiplicarlo, es decir, para poner el dinero a trabajar para uno, obtener beneficios y aumentarlos reinvirtiéndolos, no gastándolos. Y el último tipo de ahorro es el que se destina para entretenimiento, pasatiempos y diversión.

La compra de un carro o una casa no es una inversión, sino una adquisición. Una casa no es un activo, es una posesión que genera gastos. Lo que realmente proporciona libertad financiera son los ingresos o el flujo de capital. Los bienes no, pues estos pueden subir y bajar de precio de acuerdo con el mercado.

Es común que se vea lejana la libertad financiera, o muy difícil de conseguirla, pero lo cierto es que, si no se la busca, no se la alcanza. Dado que hay diferentes perspectivas (para algunas personas, ser rico puede

ser el hecho de vivir de manera modesta; otras, que poseen muchos millones, quieren obtener mucho más dinero porque se consideran pobres), la “riqueza” es más una percepción mental que la idea de abundancia.

Capítulo 3.

Tipos de emprendedores

El emprendedor, como ya se ha mencionado, es aquel que toma la determinación de poner en marcha una idea que piensa que es innovadora. Es aquel que está en busca de sus objetivos y se esfuerza para cumplirlos. Es el que identifica necesidades a su alrededor y, por medio de la organización y planificación, las transforma en oportunidades. El emprendedor resuelve problemas y se beneficia de eso en términos económicos. Los empresarios, antes de ser lo que son, fueron emprendedores.



Sin emprendimiento e innovación, las sociedades y los países se estancan. Por eso, se requieren estímulos, para alcanzar logros que trasciendan, como lo hicieron algunos países del lejano oriente que, adoptando la conducta del emprendimiento, llegaron a un gran desarrollo a nivel mundial. No es relevante que un país sea rico en recursos naturales, si no fomenta el emprendimiento o la innovación para lograr el mejor aprovechamiento de esos recursos. Este es el caso de Colombia, que es reconocido como un país productor de un excelente café, pero en donde los mayores avances al respecto los han hecho extranjeros.

Esta es una de las razones por las cuales se dice que los emprendedores son los motores económicos de las sociedades y naciones. Sin embargo, cabe resaltar que no hay un solo tipo de emprendedor. Estos poseen distintas características, según la intención de su idea innovadora y su actitud frente al beneficio que pretenden lograr. A continuación, se describen los tipos de emprendedores más comunes (figura 9).



Figura 9. Tipos de emprendedores.

Fuente: elaboración propia.

El emprendedor social. Es quien espera añadirle valor social al beneficio económico, para incrementar el bienestar de la sociedad. Más que identificar oportunidades o mercados potenciales, se propone crear recursos para impactar en la comunidad. Este emprendedor tiene una combinación entre idealismo y realismo. Emplea su ingenio y creatividad para obtener dinero del sector público y privado y, generalmente, opera sus empresas como estructuras ciudadanas o sin ánimo de lucro.

A estos emprendedores los motiva más el querer transformar, perfeccionar o resolver problemas sociales que el dinero que puedan ganar para sí mismos. Son enemigos de que las situaciones se mantengan como están y ponen al servicio del bienestar humano su capacidad de innovar.

Concentran sus esfuerzos en conseguir recursos o ideas para ayudar a la comunidad. Un ejemplo son Fernando Llanos (Cali, Colombia) y el arquitecto Óscar Méndez (colombiano también), que crearon unos ladrillos hechos de plástico, para solucionar el déficit habitacional, con lo cual el precio de una vivienda digna cuesta hasta un 30 % menos que las casas construidas tradicionalmente.

Algunos pueden decir que los líderes políticos y religiosos pertenecen a esta clasificación, pues pareciera que tienen ese don para conquistar seguidores y recursos para satisfacer sus causas y propósitos.

No obstante, el emprendedor social también es un individuo de negocios. Su idea de beneficiarse es ayudar a satisfacer una necesidad, pero tiene que saber cómo presentar su idea para conseguir recursos del público o del Gobierno.

También ocurre que se convierten en emprendedores sociales debido a que pudieron acumular riqueza mediante otras prácticas emprendedoras, lo que les permite dedicarse a fines sociales.

El monoemprendedor. Es el emprendedor que se considera experto en un campo. Desarrolla su perspectiva basándose en las cosas que le causan interés, en su talento. A este tipo de emprendedores se los puede identificar en el sector de servicios, turismo o industrias creativas. Son quienes dicen “soy bueno para esto y lo llevaré a cabo” y ponen todo su entusiasmo, dinero, esfuerzo en eso. En la mayoría de casos, incluso, prefieren la pasión antes que los beneficios en términos económicos. El monoemprendedor goza con su actividad y prefiere permanecer en su proyecto antes que venderlo. Si bien algunos podrían pensar que estos son autoempleados, eso no es del todo cierto, pues ese concepto tiene más relación con el dinero que con la actividad misma que se ejecuta.

Este tipo de emprendedor espera mucho tiempo por las utilidades que, está convencido, su proyecto le puede generar. Es consciente de lo importante que es ser perseverante y no se rinde ante los obstáculos que se le pongan en el camino. Intenta que su idea trascienda a sus semejantes y considera que el reconocimiento social viene ligado a las ganancias. Sin embargo, el monoemprendedor, al margen de si hace o no una empresa con su negocio, tiene que tener la capacidad de volverse a inventar, para no desvanecerse, pues el problema de hoy puede que mañana ya no exista (sea por un invento nuevo de su competencia, sea porque ese problema ya no lo es para los clientes).

El monoemprendedor se enamora de su proyecto, y esta reacción proviene en mayor medida de su formación académica. Sin embargo, este sentimiento tiene sus riesgos, pues la necesidad de volverse a inventar se puede ver dificultada por ese amor que le han puesto a su proyecto.

No es siempre cierto que haciendo lo que a uno le apasiona se puede uno hacer rico, pues, si a esa pasión no se le añaden las herramientas y las estrategias correctas, eso nunca pasará.

Sucede algo similar con las relaciones. Amar intensamente a la pareja no significa que la relación será exitosa o que vaya a ser permanente. Por eso, primero, uno debe enamorarse de la capacidad y del talento propios. Es decir, si se ama lo que se hace, pero no se es talentoso o habilidoso en los negocios, se puede fracasar. Ser apasionado sirve en gran medida porque se pone mayor empeño en la acción, pero hay que añadir el estar calificado para la iniciativa, a fin de no ir ilusionadamente en el camino incorrecto.

El multiemprendedor. En este caso la pasión es muy fluctuante. Este emprendedor es conocido como el soñador o inestable. No ha terminado de desarrollar un proyecto cuando ya tiene otra idea diferente en mente para empezar a realizarla. Su mayor interés no está relacionado con el resultado que obtenga hoy, sino con ser gratificado por el conjunto de sus deseos. Su intención es crear equipos que trabajen en sus proyectos para agregarles valor y venderlos lo más rápido posible, a fin de evitar la desdicha de que lleguen a una madurez repentina. Por ende, no es habilidoso para administrar, sino para delegar.

Es el fanático de las empresas que quieren emprender nuevos negocios. Es de los que aborda inversionistas en cualquier lugar para tratar de venderles la idea e impresionar a sus amigos con las bondades de sus proyectos. Quienes los rodean deben tener mucha paciencia, pues al multiemprendedor le dan ataques repentinos de emoción por la última idea que tuvo y que ha estado desarrollando durante un buen rato. Es aquel que cree que tiene que anticiparse a la oportunidad, en vez de que esta llegue y no se esté preparado para ella. En pocas palabras, es proactivo y no reactivo.

El multiemprendedor se enfoca más en el negocio que en la empresa. Le importa satisfacer al cliente antes que gestionar u operar aquella. Si un modelo de negocio tiene éxito, siempre habrá un administrador para encargarse de la empresa, mientras el emprendedor continúa buscando más problemas por resolver; no por falta de interés en esta, sino por sus intensas ganas de satisfacer las necesidades que se presenten en su entorno o en algún segmento de mercado.

Al multiemprendedor se le considera inestable por su actitud velocista, pues no espera a terminar una idea o proyecto cuando ya está empezando otro. En cambio, el monoemprendedor se puede ver como un maratonista, que recorre una gran distancia en una sola carrera.

Este tipo de emprendedor se basa principalmente en las habilidades adquiridas o adoptadas por el subconsciente, y no tanto en sus conocimientos académicos. De ahí que muchos famosos millonarios, empresarios y emprendedores no tengan un título universitario. Sin embargo, esto no le resta importancia a la educación, y menos en esta era de la información, que debe complementarse con una adecuada educación financiera.

El infoemprendedor. Es el emprendedor que congrega información acerca de un tema y la comercializa, que colecciona datos para establecer sus propios productos y ponerlos a disposición de las personas a través de libros, conferencias, videos, audioguías, internet, etc. Este tipo de emprendimiento existe desde hace muchos años, desde antes de la internet, pero no se puede negar que sí ha tenido mayor impulso gracias al espacio virtual.

Actualmente, hay muchos infoemprendedores. Algunos logran su éxito creando páginas web, en las cuales comparten sus habilidades, conocimientos y experiencias, o vendiendo afiliaciones (licencias) o publicidad en sus campos de influencia.

La estrategia de este emprendedor es seleccionar un segmento de mercado que necesite cierta información que él posee. Luego de definir tanto el segmento como la información adecuada, procede a ofrecerla en seminarios, libros, suscripciones, CD, membresías, en línea, etc. Finalmente, cuando conoce la demanda de su oferta, la empaca y la vende.

Algunos ejemplos de infoempreendedoras se pueden apreciar en la página web de Elsa López, en la cual presenta treintaidós casos que ella destaca.

También se resaltan destacados infoempreendedores como Brian Tracy, que anualmente pública cerca de cuatro libros sobre *marketing* y guías de comportamiento, o Anthony Robbins, experto en desarrollo personal que empezó vendiendo productos en televisión.

Cualquier persona está en la capacidad de desarrollar un producto informativo que le sea útil a un segmento de mercado determinado y de obtener así utilidades. De hecho, esa información puede ser o no del área de la profesión estudiada, pues se puede reunir información acerca de un tema, convertirla en un producto y divulgarla.

En conclusión, si se tienen habilidades, conocimientos, experiencias o tácticas para recolectar información que sirva a ciertos nichos, se debe meditar sobre la forma como se puede obtener beneficios a partir de ellas.

Capítulo 4. El emprendedor soluciona problemas

El valor que los clientes están dispuestos a pagar por una idea emprendedora no se puede predecir, porque, así como se considera que el trabajo de un mes debe ser remunerado, se paga el valor que la empresa tiene fijado para esa labor.



Por eso, las personas están dispuestas a pagar por esas ideas emprendedoras que les solucionan problemas, lo que aprecian y agradecen.

El valor es aquello que hace que un producto no sea barato. El neurobiólogo alemán Kai-Markus Müller estudió si el precio del café de Starbucks le parece barato al cerebro, de ahí se concluye que los consumidores están dispuestos a pagar más por el precio real que tenía en su momento.

Las empresas utilizan diferentes estrategias de negociación para mostrar el valor de sus propuestas e inducir a la compra. Por ejemplo, se destaca la estrategia de convertir los aspectos negativos del producto en positivo: “No soy precio, soy durabilidad y calidad”.

Asimismo, se incita al cliente a que tome la decisión de compra delimitándole las condiciones de compra y precio (figura 10):

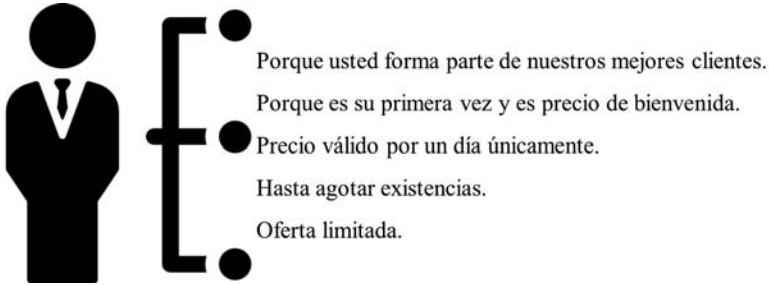


Figura 10. Decisión del cliente.

Fuente: elaboración propia.

Los bonos de contingencia son ventajosos porque incitan a los clientes a reaccionar de forma inmediata, pues, al hacer efectiva la compra con el bono, el cliente adquiere inmediatamente el valor de este.

Hay diversos tipos de bonos, dentro de los cuales se encuentran los siguientes: bono de descuento por la segunda compra; compre dos y obtenga el tercero gratis; por la compra del vestido, la camisa es gratis.

Además, es muy importante disminuir el riesgo dándole algún valor agregado al producto, de modo que, en el caso de que un cliente desee devolver el producto, este no se enoje. Por ejemplo: garantía de satisfacción por tres meses o se le devolverá el dinero; pruébelo gratis por treinta días.

Por estas razones, a los clientes que han utilizado los productos se les deben solicitar testimonios o historias de satisfacción, para así obtener credibilidad y dar confianza a futuros clientes. Estos testimonios deben ser neutrales, no pagados. Se debe solicitar autorización para utilizarlos, se debe destacar el nombre del cliente y se deben solo difundir los testimonios buenos.

Los seres humanos tienen necesidades constantemente. Eso permite que se conviertan en personas que compran lo que quieren, y no solo lo que necesitan.

Todas las personas poseen un comprador por dentro. Un comprador que es capaz de tomar decisiones realistas, aunque demasiado subjetivas,

que en un tiempo determinado se convierten en objetivos. Los compradores tienen interiorizada la idea de *emprender*, debido a que, al comprar, le dan solución a un problema que ellos poseen. Por eso, el comprador que se lleva adentro es un elemento esencial para garantizar el éxito de los emprendedores.

El primer interrogante que un emprendedor se debe hacer es el siguiente: *¿Qué problema estoy solucionando?* Un problema es algún obstáculo que existe para cumplir un deseo. Por eso, hay que tener claro que, si los problemas se dificultan aún más, los seres humanos están más dispuestos a pagar por que los ayuden a resolverlos.

Cuando el emprendedor se decide por una nueva idea de negocio, lo primero que debe identificar es cómo se van a satisfacer los deseos de los clientes. Por eso es tan importante identificar primero cuál es el problema. Fue así como Steve Jobs, en 1984, lanzó al mercado el primer computador de consumo con una interface gráfica de usuario al que llamó Macintosh. Y, años más tarde, se hizo aún más famoso cuando revolucionó el mundo con el iPod, un dispositivo electrónico que contaba con una serie una serie de características que lo hacían una solución mucho más atractiva que el Walkman o el Discman y terminó sacándolos del mercado.

Los emprendedores deben mostrar especialidades y ventajas en las soluciones que proponen en sus ideas de negocio, para que sean beneficiosas, rentables y, lo más importante, satisfagan necesidades. Los emprendedores se encuentran constantemente con algunos tipos generales de problemas que la gente tiene. De estos los más importantes son los siguientes: la frustración, la falta de habilidad, la responsabilidad en el actuar, el miedo como negocio y el deseo como negocio.

La frustración. Un emprendedor puede dar soluciones a personas que sienten frustración, rabia o desilusión con respecto a algo o con ellas mismas y están dispuestas a pagar por ser liberadas de dicha situación. Un ejemplo es cuando las empresas dedicadas a ofrecer servicios financieros le dan a alguien la posibilidad de celebrarle la fiesta de cumpleaños a su hijo: "la tarjeta de crédito".

La falta de habilidad. ¿Hay algo más duro que no poder llevar a cabo una idea, que tener un sueño y no poderlo hacer realidad? Cuando eso sucede, los seres humanos están dispuestos a pagar por soluciones que ellos no han podido encontrar. El emprendedor sabe identificar recursos y los sabe juntar para lograr una solución y así encontrar salidas que generen beneficios para ambos.

Responsabilidad en el actuar. El emprendedor es orador, líder, motiva y cree en sí mismo. Las personas están dispuestas a pagarle a alguien para que los motive, los guíe y les ayude a identificar problemas y a ser responsables.

El miedo como negocio. El temor a emprender un negocio lleva a que las personas no sean capaces de tomar la iniciativa. Temen perder un empleo y no se desempeñan en lo que les apasiona, sino en lo que devengan dinero para satisfacer las necesidades. El emprendedor es, entonces, el primero en identificar una solución a un problema que alivie los malestares de los clientes, que los haga sentir libres de su problema. El emprendedor existe para ser el “solucionador” y dar satisfacción a los deseos de los seres humanos.

El deseo como negocio. El emprendedor identifica lo que las personas realmente quieren antes de que eso se convierta en un deseo. Se anticipa al deseo para poder satisfacerlo. Para hacerlo, los emprendedores hacen estudios del entorno, para así identificar los deseos de las personas y capitalizarlos. De ahí su habilidad para estar en el lugar adecuado.

Capítulo 5. Estrategias de *marketing* en el emprendimiento

Actualmente, todo negocio es *marketing*. Esto se debe a que es la forma que facilita la venta. Por eso, la inversión en *marketing* es la que marca el éxito del negocio.



El *marketing* no solo debe cumplir la función de promocionar el producto. Debe también hablarle a la conciencia de las personas y explicarle cómo esos productos satisfacen sus emociones, cómo los hacen más felices, cómo les soluciona algún problema.

Por tal razón, para poder emprender se debe definir una estrategia de *marketing* que se ajuste a los tiempos en que se desarrolla la actividad, pues el *marketing* va evolucionando a medida que va cambiando la sociedad.

El objetivo de las empresas orientadas al *marketing* es producir lo que se puede vender. Por lo tanto, el emprendedor debe identificar qué es lo que el consumidor necesita y desea y, posteriormente, llevar a cabo estrategias que permitan proporcionarle los productos y servicios que lo satisfacen y añadirles ventajas competitivas a largo plazo.

Los consumidores tienen necesidades diferentes según sus deseos e intereses. Por eso, cuando se tiene una idea, un servicio o un producto, este se deben relacionar con cuál va a ser el público objetivo. Los especialistas del *marketing* llaman a esto la segmentación del mercado, y un primer segmento puede ser un nicho o un grupo reducido de consumidores pertenecientes a un mercado. Los emprendedores

deben aprovechar y atender ese grupo de personas que tienen unas necesidades específicas y especializarse en atenderlos con una nueva tendencia o nueva idea.

Para tener claridad sobre cuál es el segmento que se va a atender, se deben definir los siguientes aspectos: **demográficos** (sexo, edad, religión, posición, grado de educación, profesión, entre otros); y **psicográficos** (acciones, costumbres, qué compran ahora y qué compraban en el pasado, lugar donde compran, periodicidad, estilo de vida, etc.).

Los clientes deben tener claro los porqués: por qué el producto de uno, por qué comprar, por qué uno es la diferencia.

En el mundo hay empresas que se identifican por su valor, como McDonald's, que se diferencia por su rapidez y precio, o BMW, por su calidad y tecnología. El emprendedor debe definir el mensaje con el que quiere ser recordado: el más rápido, el de mejor calidad, el de mejor costo, el de mejor tecnología, el de mejor servicio.

El emprendedor debe definir una propuesta única de venta (PUV), esa que solo el emprendedor puede ofrecer, teniendo en cuenta que actualmente las personas están recibiendo más de 3000 mensajes publicitarios diarios. Esos mensajes, entonces, deben tener impacto para que los clientes lo retengan. Un ejemplo de esto lo ofrece Domino's Pizza, cuando redefinió su PUV de la siguiente manera: "le llevamos su pizza en 30 minutos o será gratis".

Lo que el PUV puede expresar o transmitir sobre el negocio son cosas como la experiencia o conocimientos en el sector, su historia o su imagen, que garanticen el consumo del producto.

Para que el PUV sea eficaz, se deben tener en cuenta los siguientes tres componentes (figura 11):

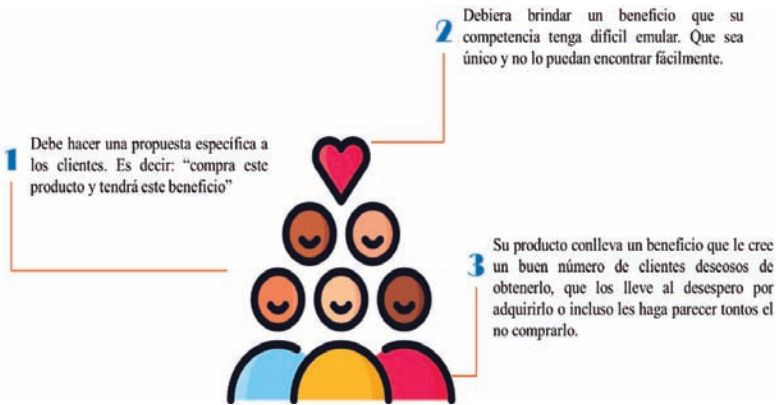


Figura 11. Propuesta única de venta (PUV).

Fuente: elaboración propia.

De ahí que la publicidad sea considerada la ciencia que transmite emociones, para llegar a unos consumidores que están saturados de tanta oferta. El emprendedor debe, entonces, tener un PUV que se diferencie a partir de su promesa de valor.

Debe tener muy claro el canal de comunicación más adecuado para el público objetivo. Hay diversos canales, pero se destacan los personales o aquellos en los que hay una interacción directa con los consumidores, como charlas, seminarios, ferias profesionales, entre otros.

Los vendedores se comunican cara a cara con los compradores, cierran operaciones y proporcionan información sobre el mercado. Por esa proximidad, contribuyen de manera decisiva al éxito o al fracaso del negocio.

Los canales de comunicación impersonales se refieren a medios como la publicidad que se difunde en prensa, revistas, vallas publicitarias, boletines, folletos, radio, televisión, publlirreportajes, etc.

El área de comunicación que más ha crecido durante los últimos años ha sido la del *marketing* directo, pues se ocupa de vender los productos a distancia y sin establecimiento, utiliza medios de comunicación como la televisión, el correo electrónico y las redes sociales.

El porcentaje de satisfacción de las empresas se da cuando el producto cumple con la promesa en un alto porcentaje, en lo posible el 100 %. En este caso, se tendrá un nivel de satisfacción y de referencia en ese mismo nivel y esos clientes satisfechos deben ser conservados.

Para que el emprendedor logre el éxito en su negocio, debe procurar hacerles a los clientes una venta adicional, es decir, debe tener productos adicionales para ofrecerles, de modo que el cliente siga invirtiendo en el negocio. Si no hay productos propios, se puede complementar con productos de otras empresas para las ventas adicionales.

Por ejemplo, un odontólogo ofrece productos para el cuidado de los dientes o una veterinaria tiene productos para mascotas.

Es muy importante tener claro que los productos en el mercado no están ligados solo al precio y a la promoción que se le hace. Están ligados a todo lo que tiene que ver con el valor intrínseco en él, cómo este afecta las emociones del consumidor.

El *marketing mix* tiene unos componentes que deben ser considerados en una propuesta para el mercado que busque ser exitosa. Ellos son los siguientes: empaque, personal, calidad y servicio al cliente (figura 12).



Figura 12. Componentes para el éxito en el marketing mix.
Fuente: elaboración propia.

Una marca personal representa lo que es la empresa. La marca comercial representa lo que hace y de qué forma lo hace. Los productos deben representar lo mejor que la empresa lleva por dentro.

La marca es la promesa que se le va a cumplir al cliente y se debe poner toda la integridad en ella: la forma de hacerlo, los valores, el servicio al cliente, la calidad, el liderazgo, la tecnología y el trabajo en equipo.

Para que la marca personal o del producto sea exitosa, se deben tener en cuenta aspectos como especialización, personalidad, distinción, visibilidad y persistencia.

El emprendimiento se debe asumir como un proceso, que tendrá comienzo, equivocaciones, altibajos y retrocesos. Este proceso se puede disminuir o pausar, pero nunca se debe detener. A nadie se le enseña a emprender, todos lo pueden aprender y la mejor manera de hacerlo es animándose a hacerlo.

El tren de tu vida tiene un solo conductor, un solo líder, un solo responsable. Y ese eres tú. Con el emprendimiento decidirás con quienes y con qué lo llenarás. Iluminarás tu camino y esa luz alumbrará a los demás. Así, liderarás para que otros te sigan.

Capítulo 6. Economía colaborativa

La denominada *economía colaborativa* es un modelo económico de emprendimiento social y empresarial impulsado principalmente por la tecnología y el rápido avance de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC). Las redes sociales, la internet y las aplicaciones encierran la mayor parte de las también llamadas *startup*.



Su función se remonta a las bases del emprendimiento, mediante la acción de identificar, solucionar y satisfacer necesidades, problemas y deseos de algún sector con una idea “minimalista”, cuyo motor principal es la iniciativa colectiva o individual.

Su aplicabilidad es sumamente amplia. El acceso a aplicaciones y páginas web hace posible desarrollar proyectos de este tipo en distintos sectores de la economía *mundial*. Esta última palabra tiene una gran relevancia, pues, al estar estrechamente ligadas a la internet, logra tener un alcance de carácter global.

Por esa razón, gran parte de las empresas que emprenden el camino de la economía colaborativa llegan a la cúspide global, siendo empresas ligeras que no cuentan con estructuras internas rígidas, lo que facilita su incursión y adaptación a nuevos mercados.

Ese es el caso de Uber, una aplicación para teléfonos celulares que conecta a personas para compartir su automóvil. Una idea sencilla que ha hecho que esta empresa, que comenzó en el 2008 como consecuencia de la molestia de Travis Kalanick y Garrett Camp por no poder conseguir un taxi, valiera ya 50 000 millones de dólares en el 2015 y tuviera presencia en más de 500 ciudades de todo el mundo.

Sin embargo, no todas tienen como objetivo principal lucrarse. También hay empresas que simplemente quieren unir a personas con necesidades similares para que se brinden ayuda. Los ingresos vendrán después. Ese es el caso de Blablacar, cuyo formato similar a Uber se enfoca principalmente en que las personas se ayuden mutuamente compartiendo sus automóviles.

En algunos casos, la economía colaborativa suele ser identificada como un nuevo mercado, ubicado en un nuevo sector, que tendrá un gran crecimiento como alternativa del mercado consumista tradicional. Hoy podemos ver que este fenómeno toma mucha fuerza. A pesar de ser muy reciente, ha acogido a todos los que quieren obtener un ingreso adicional sin dejar de hacer lo que les gusta o que, simplemente, buscan ayudar a alguien.

Para muchos, la economía colaborativa solo se puede identificar con la aparición masiva de nueva tecnología asequible para la humanidad en distintos rincones del mundo (teléfonos celulares, tabletas, computadores y distintos aparatos tecnológicos), así como las aplicaciones informáticas que estos dispositivos de uso masivo integran. Aplicaciones que hacen posible desde compartir imágenes, música, opiniones, películas, etc., a través de las redes sociales hasta compartir coches, casas, muebles, etc.

Gracias a la tecnología, somos capaces de generar confianza entre extraños para que estos puedan intercambiar recursos y bienes tangibles e intangibles.

No obstante, para dar una visión más amplia del inicio de esta tendencia, nos tenemos que remontar a los años noventa, con el boom de la internet y de las páginas web y el surgimiento de gigantes de la red como Google, eBay y PayPal. Podría decirse que estos son los “pioneros” de la economía colaborativa, ya que sus características de creaciones “accidentadas” allanaron el terreno para las empresas tecnológicas que surgirían a comienzos del siglo XXI y mostraron al mundo que una forma de crecimiento empresarial rápido y de hacer funcionar de manera más óptima una idea de negocio es por medio de internet.

Pero no fue sino hasta la primera década del siglo XXI cuando vimos un ejemplo más claro de este modelo económico, con la llegada de la gigante enciclopedia virtual Wikipedia. Esta gran fuente de información, que comenzó en el 2001, es el claro ejemplo del concepto de *economía colaborativa*. Esta es nutrida por voluntarios de todo el mundo, que crean una base de datos inmensa que es regulada por las mismas personas que la usan.

Todas las empresas y *startup* que se mueven en esta economía tienen una serie de rasgos transversales que las caracterizan (figura 13):



Figura 13. Rasgos transversales de la economía colaborativa.
Fuente: elaboración propia.

La comunidad juega un papel importante en el mundo de la economía colaborativa. La gente es el motor principal que impulsa este tipo de iniciativas empresariales y de *startup*. La necesidad de hacer parte de la solución de un problema, de ayudar colectivamente a construir una sociedad más llevadera para todos, inspira a una cantidad numerosa de personas a actuar.

Además, las personas alimentan a la empresa. Es decisión de cada individuo nutrir con su ayuda e iniciativa individual, ya sea remunerada o no, el actuar de esta. Gracias a esto, las compañías dentro del modelo de

economía colaborativa llegan de una manera eficaz y rápida a la gente en distintos lugares del mundo. Las personas llegan a sentirse parte de algo grande, parte de la empresa, de una iniciativa social que incluye a las personas alrededor de un mundo conectado y globalizado.

Esta necesidad de pertenecer a algo más grande es connatural al ser humano (figura 14). Este es otro punto a favor de las economías colaborativas y otra razón de su fuerte expansión por el mundo: aparte de ayudar a un problema común, ayuda a suplir esta necesidad básica de las personas.



Figura 14. Pirámide de las necesidades de Maslow.

Fuente: elaboración propia.

Uno de los dilemas dentro de la globalización ha sido el debate sobre qué fue primero: ¿las TIC o la globalización? Unos dicen que las TIC impulsaron la globalización, mientras que otros dicen que las TIC son consecuencia de esta. Pero la cuestión que nos compete es cómo se impulsaron las nuevas tendencias alrededor del mundo, entre ellas las empresas pioneras de la economía colaborativa.

Las TIC fueron la plataforma para el desarrollo de nuevas empresas, que usaron su capacidad de alcance para llegar a todos los rincones del planeta. Si la comunidad es el motor, las TIC son las carreteras que comunican a la empresa con el mundo y sus problemas. Se podría decir que, casi desde que existe la conexión a internet en los teléfonos celulares, y se posibilitó el desarrollo de distintas aplicaciones dentro de estos, existe la economía colaborativa.

Este es el punto inicial del proceso de desarrollo de estas empresas. Un taxi no llegó a tiempo y hoy tenemos a Uber.

Esto significa que el emprendedor debe conocer los problemas de las personas que lo rodean diariamente. Un ejemplo es el caso de la plataforma de aprendizaje digital Open English. Su fundador, Andrés Moreno, junto con su amigo Wilmer Sarmiento, luego de enseñar durante un tiempo el idioma inglés de manera tradicional, se dio cuenta de que la forma de enseñarlo se podía modificar y adaptar, para ofrecer un servicio más personalizado para personas con tiempo escaso.

Se obtiene así un perfecto sistema de transporte económico conformado por la economía colaborativa (las empresas), con un motor, que son las personas, que es alimentado por un combustible, que es la insatisfacción, que transita por la vía de las TIC.

La economía colaborativa, como modelo de mercado alternativo, se sustenta en cuatro pilares o categorías (figura 15). Estos pilares dependen de la finalidad que se fijen las empresas, que va desde las finanzas hasta la distribución de conocimiento de manera libre y gratuita.

Cada uno de estos pilares está dentro de un segmento determinado según su enfoque, como podemos ver en la figura 15. Los pilares de conocimiento abierto y producción colaborativa pertenecen al segmento de la información. Los pilares de consumo colaborativo y finanzas colaborativas hacen parte del segmento económico. Y la conexión entre estos dos segmentos viene dada por los pilares de producción colaborativa y consumo colaborativo, que juntos conforman un tercer segmento, el segmento informático-económico.

El *conocimiento abierto* es un aspecto de la economía colaborativa. Es nutrido por la misma comunidad y su apertura se hace con fines filantrópicos. Se busca la difusión libre del conocimiento, la posibilidad de su reutilización y redistribución sin que haya inconvenientes con la ley.

Para entender un poco mejor cómo funciona este pilar de la economía colaborativa, hay que imaginar a la sociedad como un solo organismo en el que cada persona es una neurona que puede contribuir al conocimiento colectivo del cerebro de la comunidad (figura 16).

Sin embargo, para que ese cerebro funcione de manera exitosa, deben confluír usuarios junto con instituciones, divulgadores, investigadores

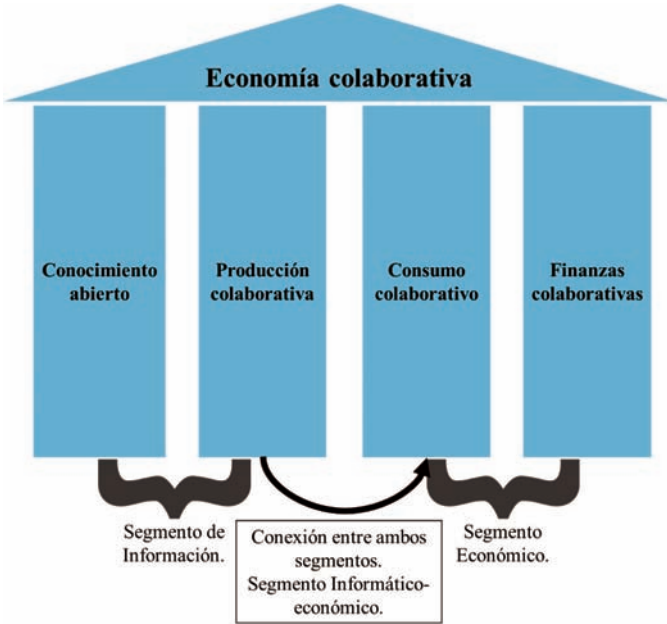


Figura 15. La economía colaborativa.

Fuente: elaboración propia.

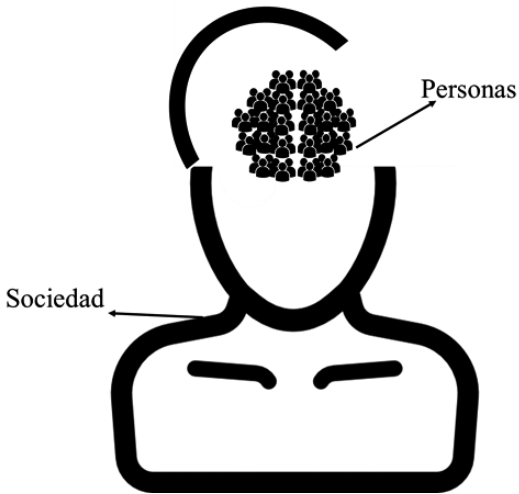


Figura 16. El cerebro de la comunidad.

Fuente: elaboración propia.

res y científicos de diversas disciplinas y áreas del conocimiento para colaborar de manera desinteresada. Cada neurona (individuo) debe conectarse con las demás, pasar el conocimiento de neurona a neurona. La forma como se conectan las neuronas es la misma vía que funciona como carretera para el bus de la economía colaborativa: las TIC, en particular, la internet.

El ejemplo más claro de este concepto es Wikipedia. Esta enciclopedia virtual tiene un sinnúmero de datos e información que es creada, revisada y actualizada por la misma comunidad que la usa, todo sin un fin lucrativo. Otro ejemplo son las bases de datos investigativas, que ponen a disposición de la comunidad una gran cantidad de investigaciones, todas disponibles para el acceso de las personas.

La *producción colaborativa*, el otro pilar, es la parte empresarial del conocimiento abierto. En este la información se “vende” o se enseña. Es el caso de la educación: la información ya está presente en la red, pero es necesario que alguien imparta esos conocimientos a los que lo requieran.

Esto se puede complementar con la subcontratación, que consiste en que una empresa paga a alguien fuera de esta para hacer una labor específica. Esta actividad, conocida como *crowd-based sources*, consiste en la sustitución de empleados internos por individuos subcontratados para cada tarea, principalmente trabajadores especializados, aunque también se pueden catalogar así a los artesanos, inventores o personal de mantenimiento o *marketing*.

En la actualidad, se habla mucho de la *especialización empresarial*, según la cual la corporación se enfoca solo en su función básica y el resto de funciones las subcontrata. En el futuro, se podría hablar de un mercado laboral en el cual los trabajadores autónomos ofrecen su talento y servicios en las plataformas de producción para ser contratados por las organizaciones de manera masiva. Esto se podría relacionar incluso con la actividad de personas que buscan obtener ingresos de una manera orgánica y natural en función de las startup emergentes y, a su vez, ayudar a la comunidad.

La importancia y el valor de la información fundamentan los pilares de conocimiento abierto y de producción colaborativa, pues, según las manos en que aquella esté, puede ser usada con fines netamente lucrativos o filantrópicos. Por eso, es necesario un equilibrio entre ambos aspectos (conocimiento abierto y producción colaborativa), pues uno depende del otro y el otro lo imparte: uno lo distribuye y el otro lo enseña a la sociedad.

La sociedad, al contribuir al conocimiento abierto, aporta la información necesaria para la producción colaborativa, la cual imparte y enseña nueva información a las empresas y personas, lo que, a su vez, ayuda a mejorar y solucionar los problemas de la sociedad. A partir de lo cual vuelve a empezar el ciclo de la información en la economía colaborativa (figura 17).



Figura 17. Ciclo de la información en la economía colaborativa.
Fuente: elaboración propia.

El tercer pilar es el *consumo colaborativo*. Cuando se viaja al trabajo solo todos los días en automóvil propio, se podría estar infrautilizando dicho vehículo. Tan solo hay que pensar en cuántas personas viven cerca y se dirigen a algún lugar a lo largo de la ruta que se recorre diariamente. Es aquí donde interviene el consumo colaborativo. En este caso, el vehículo, que antes estaba infrautilizado, ahora transporta a

varias personas a sus destinos de trabajo o estudio haciendo la misma ruta de siempre. De esta manera, su conductor obtiene un beneficio económico, al cobrar una tarifa, y los pasajeros, a su vez, viajan más cómodos y ahorran dinero.

Este ejemplo corresponde a la aplicación, ya mencionada, de Blablacar. Otro ejemplo es el caso de Airbnb, una plataforma de alquiler de habitaciones para viajeros. Como las demás empresas de este tipo, Airbnb solo ofrece el mercado para que las personas que van a viajar se contacten directamente con las que los van a hospedar. Muchos de estos lugares de hospedaje son casas de familias que tienen una habitación desocupada y quieren obtener un ingreso extra.

Esta plataforma ofrece beneficios tanto a los viajeros como a las personas que los alojan. Los primeros consiguen un lugar para pasar la noche que se ajusta a su bolsillo. Los segundos obtienen ingresos adicionales de una habitación que no se estaba usando. Otra opción de beneficio es el “intercambio de noches”, que ofrece la plataforma Nightswapping. Este consiste en que, al alojar a algún viajero gratis, la persona que lo aloja al principio puede obtener un alojamiento gratis en algún otro lugar.

Al parecer, los viajes son una buena fuente de consumo colaborativo. Además de estas dos plataformas de hospedaje, existe Vizeat. Esta página web fue creada con el fin de que los chefs interesados en darse a conocer y en mostrar sus creaciones culinarias reciban a personas en su hogar que estén dispuestos a probarlas.

Estos ejemplos de consumo colaborativo ponen en evidencia que la idea de obtener beneficios de un bien infrautilizado está marcando una tendencia creciente impulsada por la internet y las TIC. Las personas buscan formas alternativas de obtener ingresos. La acción de monetización de los objetos o bienes que poseen es consumo colaborativo.

Las *finanzas colaborativas* son el cuarto y último pilar. El dinero es de suma importancia en la economía global. Sin este las personas no podrían satisfacer sus necesidades básicas y no se podrían suplir los gustos y deseos de la sociedad. Las empresas también se vieran afectadas, pues estas también necesitan dinero para crecer y satisfacer cada vez más las necesidades, gustos y deseos de la población.

El sistema monetario y financiero, liderado por los bancos, es el encargado de guardar y otorgar el dinero, mediante créditos, que la sociedad y las empresas necesitan para llevar a cabo sus actividades comerciales. Este sistema es regulado por las leyes de cada país. Sin embargo, algunas personas que buscan apoyo para comenzar su emprendimiento encuentran dificultades en el mecanismo tradicional de créditos y financiación: muchas instituciones financieras piden una base de dinero que respalde el crédito, pero, al comenzar el camino del emprendimiento, es normal que no se cuente con los recursos mínimos que exigen los bancos.

Las finanzas colaborativas se enfocan en estas personas. Surgen como una alternativa a los medios de préstamo tradicionales y como consecuencia de la limitada financiación que se les da a las ideas emprendedoras de la población, porque estas no tienen el mercado “esperado” por los bancos.

Esta alternativa de crédito se mueve en cuatro campos, que complementan de una manera amplia a la banca tradicional (figura 18).



Figura 18. Finanzas colaborativas.

Fuente: elaboración propia.

Los *microcréditos* son el modo de financiación más cercano al sistema crediticio tradicional. Este hace parte del mundo de las microfinanzas y consiste en la realización de pequeños préstamos con intereses mínimos, lo que aumenta las posibilidades de acceso a la financiación privada por parte de la población que es excluida del sistema financiero tradicional.

Uno de los pioneros de este método de financiación alternativa es el Premio Nobel de Paz Muhammad Yunus, que creó un sistema bancario enfocado en la población más pobre y logró incluir a gran parte de esta población en el acceso a créditos sociales con fines de emprendimiento. De esa manera ayudó a salir de la pobreza a miles de personas en Bangladesh. A pesar de hacer parte de la banca tradicional, este pudo reconvertir el modelo y adaptarlo a las condiciones de su país. El nombre del banco es Banco Grameen y su principal función es prestar dinero a las personas pobres con interés mínimo.

El *crédito multitudinario*, también conocido como *crowdfunding*, es posiblemente el método de financiación más conocido dentro de la economía colaborativa. Este ha demostrado que, gracias al apoyo social que una idea tiene, esta puede prosperar fácilmente. Consiste en la financiación masiva, por parte de personas de todo el mundo, de una idea, proyecto o solución a algún problema. Los creadores de la idea dan a conocerla por medio de videos, en los que plantean su funcionamiento y lo que desean lograr con ella, y todas las personas interesadas pueden donar la cantidad que deseen.

De esta forma, se han logrado financiar proyectos a través de páginas web dedicadas exclusivamente a esto. Asimismo, los líderes del proyecto o la idea periódicamente pueden mostrar los avances obtenidos gracias a la financiación obtenida de las personas.

En los sistemas de crédito mutuo, también conocidos como *community exchange systems*, las transacciones son realizadas de manera simbólica. No se usa dinero, lo que se presta es la ayuda o colaboración misma y los intereses son suplidos por otras maneras de ayuda. Así, se crea una cadena de cooperación comunitaria.

Un ejemplo de este sistema es el banco de tiempo. En este se intercambian bienes y servicios por tiempo, es decir, por horas de trabajo.

El primer banco de tiempo del que se tiene registro es el Cincinnati Time Store (Estado Unidos). Este sirvió como experimento para la teoría económica del mutualismo, que consiste en crear un sistema económico donde la producción es individual, o colectiva pero sin Estado alguno.

El *ahorro social* consiste en crear un fondo común al cual varias personas aportan dinero periódicamente durante un tiempo determinado. Este se realiza principalmente con un grupo de personas conocidas o que vivan en el mismo lugar. El dinero recogido en cada periodo determinado será de solo una persona, lo que hace que, en cada periodo, el destino del dinero sea un miembro distinto del fondo.

Otro modo de empleo de los ahorros sociales es el planteado por la página web Tutanda. Esta plataforma de ahorros sociales permite que un grupo de familiares o amigos se organicen para aportar, de manera periódica, un monto específico de dinero, que será repartido entre los participantes cada cierto tiempo de manera aleatoria. De esta manera, cada participante recibe al final el dinero acumulado.

Para terminar, el segmento económico de la economía colaborativa está conformado por los pilares de finanzas colaborativas y consumo colaborativo. Se relacionan en cuanto al mercado que constituyen, que se convierte en una alternativa a los sistemas comerciales y financieros tradicionales que se ajusta a la totalidad de la población que no encajaba, o no quería seguir, en el mercado y sistema financiero tradicional (figura 19).

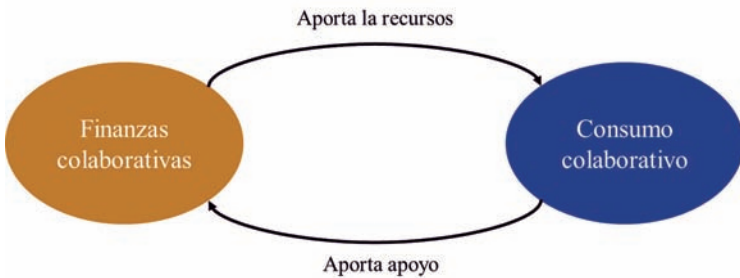


Figura 19. Relación entre las finanzas colaborativas y el consumo colaborativo.

Fuente: elaboración propia.

En la figura 19, se puede ver la relación entre ambos pilares: uno aporta recursos financieros o físicos y el otro devuelve el apoyo necesario para sostener el sistema y así poder, a su vez, brindar apoyo a otras ideas emprendedoras.

La economía colaborativa ha presentado un gran auge en la última década, todo gracias a la innovación.

Si hoy la economía colaborativa se mueve en un bus, muy probablemente en el futuro cercano se mueva en un cohete, gracias al apresurado crecimiento de las TIC y demás tecnologías electrónicas (figura 20). La conexión del mundo alrededor de la internet y los problemas que siempre surgen van a motivar a las personas a relacionarse y a colaborar de manera proactiva alrededor de una causa social o benéfica. Y todo esto les abrirá a los seres humanos nuevas posibilidades de seguir adelante.

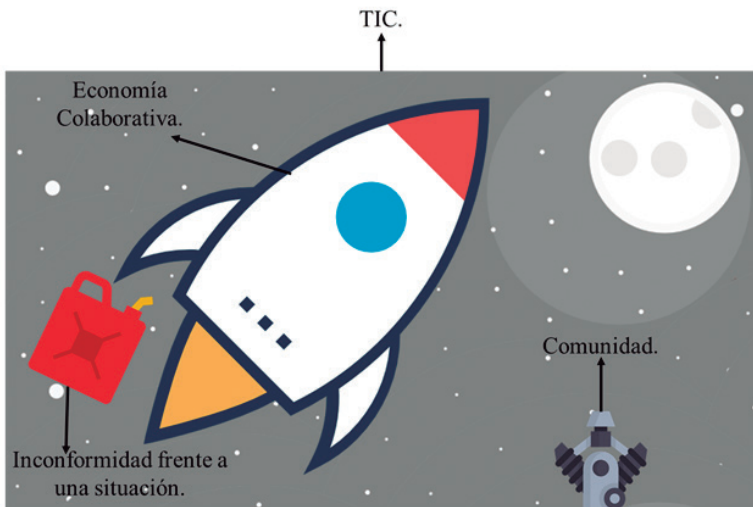


Figura 20. Economía colaborativa en un contexto futuro.

Fuente: elaboración propia.

En un futuro, los componentes de la economía colaborativa tendrán una escala mayor, podrán llegar a más personas y podrán competir directamente con el sistema económico tradicional. Hoy la economía

colaborativa es un complemento, pero puede llegar a ser el reemplazo de la economía actual. Esto solo pasará si las personas logran comprender que hay muchas maneras distintas de conseguir lo que quieren.

El avance de este tipo de actividades de economía colaborativa está alcanzando una cada vez mayor velocidad. De hecho, algunos sectores han expresado un gran descontento ante algunas de estas nuevas empresas. Por ejemplo, en muchas ciudades del mundo los taxistas han mostrado su malestar con Uber, por citar un solo caso. Pero el avance vertiginoso de las empresas ligadas a la economía colaborativa los hace imparables. Más aún, muy posiblemente estas empresas lleguen a reemplazar algunos puestos de trabajo, si es que no lo hace la tecnología primero.

Hay cabida para estas iniciativas. Para evitarlas, se tendría que cortar el progreso y desarrollo social, lo que haría inviable el sostenimiento de las comunidades. La economía colaborativa ha llegado para quedarse y expandirse a todo el mundo, para ayudar a la resolución de problemas y dar oportunidades en un nuevo espectro económico y comercial.

*Este libro se terminó de imprimir y encuadernar
en Proceditor en mayo de 2020. Fue publicado
por la Fundación Universitaria del Área Andina.
Se empleó la fuente tipográfica Myriad Pro.*

Te has puesto a pensar cuál es la manera en que merecemos existir, no de la forma en que lleva a que al final de la vida la mayoría de los sueños y aspiraciones sean insatisfechas. No de la manera en que los demás esperan que seas.

Por esta razón es que se debe emprender, para que al mirar hacia lo que ha sido la vida no tengan este tipo de lamentos, el de los sueños quedados en simples ideas.

Quizá en algún momento de la vida ya se haya emprendido algo, como haber elegido una profesión, o un viaje en busca de oportunidades o para obtener un beneficio.

Sin embargo este libro trata acerca del emprendedor que identifica necesidades y las transforma en oportunidades. De aquel que convierte los problemas de otros en oportunidades para él, de aquel que se propone a desarrollar su idea poniéndose objetivos y metas, de aquel que se arriesga a emprender para existir y no para vivir con lamentos.

ISBN: 978-958-5539-99-0



AREANDINA
Fundación Universitaria del Área Andina