

¿Iniciador o emprendedor?



Autor: Elder Flores Durán
Palabras: 1,155



Podemos iniciar diciendo que el descubrimiento no lo conseguimos actuando de forma meditada y específica, ya que no estamos en una situación en la que “sé lo que no sé”. Es por eso que conozco la forma de averiguar lo que me falta saber, como cuando un emprendedor contrata a un asesor de seguros o un contador, por ejemplo. Aunque sea necesario tener iniciativa para contratar a esas personas, no es esta realmente la función del emprendedor. El conocimiento que ganamos durante el descubrimiento en el mercado es del tipo, “no sé lo que no sé”, lo que se entiende como: no estar consiente de la ignorancia que tenemos.

Conocimiento de mercado

Recordemos que el **mercado** es el encuentro entre compradores y ofertantes, en el cual las personas, mediante los precios, eligen los productos que quieren. A menudo, las personas tratan de descubrir, conocer, ir más allá de lo que se pide, para resaltar más que los demás, no con la idea de hacerse los importantes o hacer de menos al resto, sino con el simple objetivo de ser mejores personas cada día.

En esta pequeña introducción, quiero mencionar que en el año 1945, hace ya bastante tiempo, Friedrich A. von Hayek escribió un importante artículo, en el que explica de que nos sirve, el conocimiento en la sociedad. En el mercado, los precios son los que nos dan la información: tan sólo un número nos puede decir muchas cosas diferentes. Además, nos ayudan a tomar decisiones de forma más simple.

Como por ejemplo, cuando vas a la tienda y compras unos chicharrones: eliges, ya sea por el precio bajo o por la marca de chicharrones que te gusta comprar. Pero supongamos que son de la misma calidad y cantidad, el precio nos da una alerta para poder tomar decisiones más rápidamente.

Recuerdo haber visitado la ciudad de Chichicastenango. Los domingos exponen artesanías mayas en el mercado. Algunos de los vendedores que no saben leer ni escribir, pueden sin embargo, ser grandes negociadores: conocen muy bien hasta dónde pueden bajar el precio sin llegar a perder dinero, e incluso son capaces de convertir el precio de quetzales a dólares, y viceversa, en segundos.

Imaginemos una situación en la cual no existieran precios. Supongamos que tenemos una superficie de tierra en el campo. En ella se puede producir trigo, soya, girasol o criar ganado. ¿Cómo saber qué hacer? Pues deberíamos tener información, en primer lugar, conocer cuánto trigo, soya, girasol o carne se calcula consumir en el próximo año. Debe conocerse la **demanda** de los productos... o sea cuánta gente quiere esos productos. Y aún con esa información no sería suficiente, ya que también se debe conocer qué van a sembrar los vecinos y cuánto producirán ellos.

Por suerte, no tenemos que saberlo todo a detalle, simplemente tomaremos nuestra decisión analizando unos pocos números, que son los precios

- del trigo,
- la soya, el girasol y
- la carne.

Cada uno de esos precios nos dice una enorme cantidad de información y nos mostrará todo lo que pueda suceder tanto con la oferta como con la demanda.

Tomemos el caso del trigo. Si tuviera que calcularse cuánto trigo se va a producir en el mundo, tendría también, que haber un estudio de cómo es el clima en cada una de las zonas donde se produce, ya que éste es un elemento muy importante que hay que tener mucho en cuenta. Esto quiere decir que debería estar siguiendo los cambios de clima de muchas zonas del planeta. Si hubiera ahora mismo una enorme falta de lluvia, podría enterarme por medio de la Prensa, pero por cierto que lo sabré antes por el precio del trigo. Y, de forma inmediata, quienes detecten

esta situación sabrán que habrá poco trigo, por lo que buscarán rápidamente comprar el trigo disponible a otros **proveedores**, lo cual podría elevar el precio.

El **productor local** podrá incluso no saber sobre la falta de lluvia, pero se dará cuenta del aumento del precio del trigo, y esto le indicará lo que tiene que hacer: con un precio más alto le conviene sembrar más. El mercado se ha comunicado en forma automática y ha enviado una señal para comenzar a reemplazar el producto que falta por culpa de la falta de lluvia. El precio elevado, además, envía una señal a los consumidores para que consuman menos los productos con trigo o los reemplacen por otros, lo que ayuda también a disminuir la escasez.

El siguiente ejemplo viene de un gran economista, Israel Kirzner, que habla de la existencia de dos precios diferentes en el mercado y nos ayuda a comprender la explicación anterior.

Digamos que existen 2 verdulerías en un mismo barrio y en una de ellas alguien compra las manzanas a Q. 10.00 la libra mientras que en la otra se venden a Q. 5.00. El cliente podría haber comprado en el segundo negocio, pero no sabía que existía esa posibilidad.

Lo que sucede en estos casos se puede explicar de la siguiente manera: el barrio se enterará de la diferencia de precio y los consumidores se moverán de una verdulería a otra. Habrá menos demanda en el negocio más caro y subirá en el otro. Además, podría existir la opción de comprar barato al que vende a Q. 5.00 y

venderlo en el otro lugar a menos de $Q. 10.00$. Esto puede ayudar a balancear el precio en el mercado.

Pero aquí tenemos que parar a preguntarnos ¿cómo llega a expandirse esa información? ¿Cómo nos enteramos de esto? Podría decirse que es a propósito: la gente sabe que puede haber diferencias de precios y por lo tanto, camina y recorre para encontrarlas. Es decir, “sabe lo que no sabe y busca la manera de encontrar esa información”. En este caso deberíamos preguntarnos: ¿por qué no se hizo antes? Según Kirzner, este proceso de expansión de información, sucede a causa de descubrimientos espontáneos.

Estos descubrimientos suceden por casualidad en algunos casos pero, sobre todo, gracias a los que están más atentos a estas diferencias y reaccionan rápidamente. Eso es exactamente lo que debemos hacer cuando iniciemos nuestro propio negocio, ya sea pequeño o grande. Tenemos que estar atentos a las diferencias que el mercado presenta diariamente, ya que nunca se mantendrá igual, ni podemos saber con exactitud lo que sucederá, todo lo contrario, es una competencia entre la gente para ofrecer los productos o servicios al menor precio posible.

Por ejemplo si el precio de las carretillas para sacar ripio sube, y yo me dedico a construir casas, tendré que ingeniarme cómo poder reparar o darles mantenimiento a mis actuales carretillas o de lo contrario, ya no podré ofrecer el mismo servicio al mismo precio.

Sin duda, todas las personas están motivadas para enterarse de lo que les conviene. La motivación es ingeniosa y distinta en cada persona. Debido a esto, resulta imposible saber si los consumidores continuarán pagando más por algo que realmente necesitan; o si los productores continuarán aceptando menos en pago. Estamos convencidos de que los actos de descubrimiento provocarán que los precios cambien y tengan diferencias sin que podamos predecirlo.

Por ejemplo, un caso que se me ocurre, es el de cuando descubrieron la luz, ese invento revolucionó a la humanidad. Pero hagamos un alto y analicemos ¿qué le sucedió al precio de la cera con las que hacían las velas? O sea, que cuando existió la electricidad en las casas, ya no se necesitó de las velas, por lo que estas bajaron de precio, ya que no eran tan necesarias como antes. Ya no era tan atractivo vender velas.

Es decir, el **emprendedor**, que puedes ser tu, yo, o cualquiera que sea creador de algo nuevo, encuentra sus oportunidades de negocios dentro de un mercado en desequilibrio. Esas oportunidades están ahí presentes, pero no todos las aprovechan, solamente los que tienen esa visión emprendedora. Justamente ahora recuerdo la siguiente historia, la leí en El Periódico hace unos años, pero me imagino que estos detalles no los imaginas...

Yolanda Fernández de Cofiño era una joven ama de casa, madre de cinco niños, cuando a principios de los 70 decidió unirse a su esposo, José María Cofiño Valladares, en el rescate del primer restaurante McDonald's en Guatemala, que estaba al borde de la quiebra.

Llegó a “limpiar la casa”, luego a dirigir el área de mercadeo y, a la muerte de su esposo, a la presidencia de McDonald’s Guatemala, una de las cadenas de comida rápida líderes en este país.

Más de 32 años después de haber emprendido esta aventura, Fernández ha acumulado logros en esa firma que suma 30 mil restaurantes en 199 países, y reconocimientos no solo de la Corporación McDonald’s, sino de organizaciones como The Leading Women Entrepreneurs of the World, que la premió en París.

Fue la creadora de la cajita feliz, de las fiestas infantiles y pionera en Guatemala del autoservicio, los desayunos, servicio a domicilio y también del McCafé. Con el paso del tiempo, los Cofiño se convirtieron en los socios operadores de la compañía que más restaurantes maneja en el mundo: 48, en los que da empleo a 2 mil 700 personas.

*Y en mayo pasado dieron el primer paso hacia la **regionalización**, tras adquirir la franquicia y los restaurantes de la cadena en Honduras y Nicaragua. Fernández resumió estas tres décadas de su historia.*

¿Qué la llevó a dejar en la década de los 70 su vida de ama de casa e involucrarse con su esposo en el negocio de McDonald’s?

*Mi esposo había comprado la **franquicia** de McDonald’s (en 1974), pero cuando nos encargamos de ella el restaurante estaba generando*

pérdidas por US\$7 mil mensuales. Mi marido lo quiso vender, lógicamente nadie se lo quiso comprar. Le dije: Te voy a ayudar para ver cómo arreglamos esto para venderlo. Pero me encariñé y me entusiasmé con el restaurante. De eso hace 32 años.

Mi ingreso a la empresa coincidió con la entrada a McDonald's de un gran mercadólogo. Él estaba casado con una guatemalteca de La Antigua y venía mucho a Guatemala por razones de trabajo y personales. Me empezó a enseñar mercadotecnia. Fui a la Universidad de la Hamburguesa y empecé a asistir a las convenciones de mercadeo, a seminarios de medios y cursos industriales. Tengo años de ir a estos cursos. En ese tiempo tuve la suerte de asistir a seminarios con los mejores creativos del mundo.

¿Cómo aplicó esos conocimientos en Guatemala?

–Inicialmente seguí el mercadeo de McDonald's. Después formé una agencia de publicidad, porque no encontré una que cumpliera con los requisitos que la compañía pedía. La corporación aceptó que probáramos, en vista de que había visto mi conocimiento y mi trabajo. Tenemos 19 años con la agencia y aquí estamos, hemos ganado premios mundiales en publicidad y mercadeo y muchas ideas han salido de aquí.

Los primeros años en la empresa fueron difíciles, corría el decenio de los 70, se vivía una guerra interna e incluso les incendiaron un restaurante. ¿Cómo lidió con esas circunstancias?

–Vivimos en Guatemala. Si uno quiere vivir aquí tiene que aceptar las cosas como son, eran retos de ese tiempo. Ahora se nos siguen presentando desafíos y siempre hay que seguir adelante.

El segundo McDonald's en Guatemala se abrió cinco años después. El negocio iba bien desde antes, pero para abrir nuevos restaurantes en ese tiempo dependíamos de las oficinas centrales que estaban en Chicago, por eso nos tardamos mucho en abrir más establecimientos. Había entonces McDonald's en muy pocos países, como Alemania, Inglaterra e Italia. En Latinoamérica, solo había restaurantes de la compañía en Centroamérica.

¿Cómo fue la compra de las franquicias y restaurantes en Honduras y Nicaragua?

–En realidad no fue idea nuestra. La corporación manejaba estos dos países y nos ofrecieron si queríamos comprar las franquicias allí. A mi hijo le pareció un reto interesante meternos y yo lo estoy apoyando en esa aventura.

¿Cuánto planean crecer?

*–Queremos en Honduras duplicar el número de restaurantes, pasar de seis a 12, y modernizar los que ya están. En Nicaragua es mucho más complicado, pero habrá una inversión fuerte para cambiar la imagen que McDonald's tiene en ambos países, no es nada fácil, tenemos que empezar de cero. Allí entro yo con **mercadeo y relaciones públicas**.*

En Guatemala tienen la tarea hecha, ¿qué viene ahora?

–El trabajo nunca se termina, hay que ir creciendo, seguir abriendo restaurantes (tienen 48, dos en construcción y 2 mil 700 empleados), porque la gente lo pide. Y estamos ampliándonos a los departamentos del interior. Tenemos establecimientos en Quetzaltenango, Cobán, Mazatenango, Escuintla, La Antigua y Chimaltenango. Nos han recibido muy bien. En Quetzaltenango, empezamos con uno, ya llevamos tres, y todavía hay capacidad para otro.

Innovaciones

Desde sus primeros años, McDonald's Guatemala empezó a distinguirse como un buen socio operador en la inmensa corporación, al hacer innovaciones que luego se adoptaron globalmente. En Guatemala nació, en 1978, el servicio de fiestas infantiles, y en 1980, el menú de Ronald, que luego se convirtió en la cajita feliz, ideas por las que Fernández recibió el Premio Ronald de Plata.

¿Cómo creó la cajita feliz?

–Es una cosa tan sencilla, no me di cuenta de que había inventado algo tan importante. Cuando empecé teníamos solo un restaurante, y atendía la caja. Me daba cuenta de que llegaban las mamás con dos o cuatro hijos y cuando uno de los niños pedía un Big Mac, los tres querían lo mismo. Se desperdiciaba mucho dinero. Luego, todos querían un sundae (helado). Yo tengo cinco hijos y pensando en eso dije: “Hay que hacer un menú especial para niños: con una hamburguesa, papas

y sundae pequeño, para que la madre no sienta que ha desperdiciado su dinero, y un dulce o un regalito". Yo le puse "el menú de Ronald". En una ocasión vino un estadounidense de mercadeo, le pareció muy interesante y me propuso que lo presentara. Lo presenté en una convención. Ellos agregaron una caja, juguetes de mejor clase y así empezó la cajita feliz.

Y las celebraciones de cumpleaños, ¿cómo se iniciaron?

–Otros restaurantes de la corporación tenían celebraciones de cumpleaños, pero no atendían más de diez niños. Entonces ideamos el modo de disponer de un lugar aparte en nuestro primer restaurante. Empezamos en la bodega desocupada. Diseñamos el programa de cumpleaños, ofreciendo pastel y todo lo demás. Hoy hasta en los restaurantes de Hong Kong hacen piñatas.

Igual, me decían que el desayuno no resultaría, porque a principios de los 80 no había tantas mujeres que trabajaban como ahora, y nuestros desayunos son un éxito, toda la competencia tiene desayunos también.

El autoservicio, ¿cómo inició?

–La corporación dijo: "Tenemos este nuevo sistema, si quieren aplíquenlo". En diciembre de 1979 construimos el McDonald's de la zona 9, e hicimos el primer autoservicio. También fuimos los innovadores del servicio express, mediante llamada telefónica, en Latinoamérica y en el mundo, porque en los McDonald's no existía ese servicio.

¿Te das cuenta la importancia de conocer y poder establecer en el mercado para ser un emprendedor exitoso? No se necesita ser realmente un súper dotado ni descubrir el agua azucarada, sino que el constante esfuerzo es lo que provoca el éxito del emprendedor.



Glosario

Demanda. Cuantía global de las compras de bienes y servicios realizados o previstos por una colectividad.

Emprendedor. Que emprende con resolución acciones o empresas innovadoras

Franquicia. Concesión de derechos de explotación de un producto, actividad o nombre comercial, otorgada por una empresa a una o varias personas en una zona determinada.

Mercado. Conjunto de operaciones comerciales que afectan a un determinado sector de bienes. Conjunto de consumidores capaces de comprar un producto o servicio.

Mercadeo. Conjunto de operaciones por las que ha de pasar una mercancía desde el productor al consumidor.

Proveedor. Dicho de una persona o de una empresa: Que provee o abastece de todo lo necesario para un fin a grandes grupos, asociaciones, comunidades, etc.

Productor. En la organización del trabajo, cada una de las personas que intervienen en la producción de bienes o servicios.

Relaciones públicas. Actividad profesional cuyo fin es, mediante gestiones personales o con el empleo de las técnicas de difusión y comunicación, informar sobre personas, empresas, instituciones, etc., tratando de prestigiarlas y de captar voluntades a su favor.

Regionalización. Proceso de integración de diversos países en una zona o región continental.

Soya. Familia de las leguminosas también llamada SOYA

Referencias

- <http://www.elperiodico.com.gt/es/20060801/14/30397/>
- Israel Kirzner, *El significado del proceso de mercado*, 1997
- Martín Krause, *Economía para emprendedores*, 2004
- www.rae.es
- Imágenes: www.shutterstock.com