

Emoción y razón Hay que empoderar a las emprendedoras

Escuchando y leyendo a personajes como el español Ignacio Morgado Bernal, neurocientífico y catedrático de Psicobiología del Instituto de Neurociencia en la Facultad de Psicología de la Universidad Autónoma de Barcelona, al argentino Néstor Braidot, experto en neuromarketing y fundador del Instituto Braidot, y otros, y recordar lo que sucedió a Phineas Gage, cuyo accidente ocurrido en 1848 sirvió para reafirmar que el cerebro humano se diferencia del animal por tener una parte racional (que no tienen los animales) y otra emocional, que aunque separadas se combinan para tomar decisiones haciendo que en la comunicación



CARLOS FERNANDO VILLA GÓMEZ
Consultor de Mercado
carlofernill@gmail.com

sea necesario trabajar ambos campos, emocional y racional, y que los humanos somos más emocionales que racionales, se puede comprender en parte lo que sucede en los procesos de toma de decisiones y lo que se está viviendo en este año electoral, que sin duda es el más importante de los que nos ha tocado vivir.

Por ello, cuando Jack Trout comenzó a tratar sobre posicionamiento indicó que es

más fuerte el que se trabaja con aspectos psicológicos que con los racionales, porque a la emocionalidad se le busca la racionalidad una vez tomadas las decisiones, lo que no sucede al contrario.

Además, y como si fuera poco, cuando no existen suficientes razones para análisis y tomar decisiones por falta de experiencias y conocimientos, como acontece en múltiples casos y lo estamos viviendo en el ambiente político, sabiendo que lo emocional prima sobre lo racional, especialmente entre los más jóvenes, se podrá comprender con mayor facilidad la razón de los comportamientos de quienes se dejan manipular por aspectos emocionales.

SE DEBEN DESTACAR CON MAYOR INTENSIDAD LOS BENEFICIOS QUE GENERAN LAS OFERTAS

Como le ocurrió a Gage al perder la actividad racional del cerebro, las decisiones basadas en lo emocional lo convirtieron en una persona más parecida a los animales con mayor desarrollo cerebral, porque todos no poseen el mismo nivel de desarrollo.

Podría afirmarse entonces que cuando no existe fuerza racional para decidir, haciendo que la balanza se incline con fuerza por lo emocional, el comportamiento de muchos se da como el de Vicente, es decir, para donde va la gente, dejándose influenciar por fotografías, refranes, frases populistas, eslóganes y mentiras que agradan. Y cuando no se tiene ni experiencia ni conocimiento, con mayor razón.

Cuando se habla de marketing de contenidos se insiste en la necesidad de manejar los procesos comunicacionales combinando lo emocional con lo racional en la debida forma, dependiendo del segmento al cual se dirigen para reforzar lo que sea necesario.

Cuando no se existen bases sólidas de análisis o raciocinio, hay que aumentar la actividad comunicacional que genere suficientes elementos cognitivos para que las decisiones sean tomadas de la mejor manera, sin pretender decir con ello que se eliminan los riesgos de equivocación, mas sí que se disminuyen.

Desde hace muchos años se ha insistido en que se deben destacar con mayor intensidad los beneficios que generan las ofertas, en todos los campos, debido a que con ello se trabaja con mayor intensidad lo emocional que lo racional, pero combinado con lo racional que hace que sea posible. Sin embargo, mucho se aprecia que con o sin conocimiento de causa, las comunicaciones mercadológicas han descuidado esa mezcla, razón por la cual se aprecia el comportamiento de Vicente, y sobre ello hay que tener cuidado.



MAURICIO CLAVER-CARONE
Presidente del Banco Interamericano de Desarrollo

A medida que los países de América Latina y el Caribe dejan atrás la pandemia, cada vez hay más evidencia de que una de las maneras más efectivas de acelerar el crecimiento es empoderar a las mujeres.

Los gobiernos están haciendo lo correcto al ayudar a millones de mujeres que se quedaron sin empleo durante la crisis y ahora necesitan adquirir nuevas destrezas para reintegrarse al mercado laboral. Pero también pueden dinamizar la reactivación si atienden las necesidades de un pequeño, pero muy estratégico, segmento de mujeres que nunca dejó de trabajar: las dueñas y gerentas de 1,3 millones de pequeñas y medianas empresas en la región.

Para ponerlo de otra manera, estas líderes operan un tercio de las pymes en nuestros países, por lo cual su éxito nos incumbe a todos.

Sus empresas enfrentaban todo tipo de obstáculos incluso antes de la pandemia. El mayor siempre ha sido la falta de acceso al crédito debido a los prejuicios de género. Muchos estudios muestran que las empresarias sufren más problemas para conseguir préstamos bancarios, a pesar de que son más propensas a repagarlos que sus pares masculinos.

El financiamiento es especialmente vital para las emprendedoras en el campo de la tecnología. Antes de 2020, esta industria

venía creciendo rápidamente en la región. Según una encuesta realizada el año pasado por BID Lab, el laboratorio de innovación del Banco Interamericano de Desarrollo, entre 405 startups lideradas por mujeres, más de 80% de ellas habían sido creadas en los últimos cinco años y casi 70% habían contratado al menos dos empleados.

Casi dos tercios de las encuestadas dijeron que las dificultades para conseguir capital habían limitado sus oportunidades para crear y desarrollar sus negocios. Un 44% obtuvo financiamiento de fuentes muy cercanas como ahorros personales, familiares o amigos. Un porcentaje similar consiguió recursos de "ángeles" inversionistas, aceleradoras o incubadoras de empresas, incluyendo aquellas de origen estatal.

Aunque la disponibilidad de este último tipo de capital de riesgo ha estado creciendo lentamente, aún resulta demasiado escaso para las necesidades de la región. En el caso de las pymes lideradas por mujeres, la brecha de financiamiento se calcula en unos US\$ 93.000 millones, según la Corporación Financiera Internacional.

La buena noticia es que muchas emprendedoras han sorteado estas dificultades con creatividad y empeño. Por su pasión por sumar clientes y abrirse paso en nuevos mercados, éstas representan precisamente el tipo de empresas generadoras de ingre-

sos y empleos que desesperadamente necesitan nuestros países.

Ayudar a estas emprendedoras nos beneficiaría a todos, no sólo a las mujeres. Los réditos de empoderar a las empresarias – así como de darles empleo a más mujeres – son enormes. Tan sólo equiparar los ingresos de hombres y mujeres en la fuerza laboral podría aumentar el PIB regional en 23%, sumando más de US\$ 1 billón al ingreso regional para 2025.

No conozco otra medida de política económica capaz de ofrecer una tasa de retorno sobre la inversión tan impactante.

Es por ello que empoderar a las mujeres es fundamental para el futuro de la región. Para lograrlo a gran escala se necesita un esfuerzo mancomunado de los sectores público y privado. Afortunadamente, no faltan oportunidades para lograr buenos resultados.

El BID trabajó con el Grupo Técnico de Género de la Alianza del Pacífico para abordar las brechas de conocimiento sobre los obstáculos que enfrentan las mipymes al momento de integrarse a los mercados internacionales. Se realizaron encuestas y entrevistas con más de 2000 mujeres empresarias en Chile, Colombia, México y Perú.

El BID también está ampliando su apoyo financiero y técnico a este tipo de iniciativas como parte de la Visión 2025.

Lea completo en web

Un "Binomio Ecuestre"



JUAN PABLO LIÉVANO
Exsuperintendente de Sociedades

Ahora que estamos en plena campaña presidencial, apelando a la frase de la campaña de Clinton en 1992 "es la economía, estúpido", debemos pensar que el Presidente es un jinete que cabalga sobre ella y, los dos, conforman un binomio ecuestre. Un equitador, de la disciplina de salto, me dijo que el mejor jinete es el que menos interfiere con el caballo en el salto. Otro, me dijo que un buen jinete guía al caballo, pero de una manera específica, sutil y no invasiva, para sacar lo mejor de él.

Pues bien, la economía y el presidente son un "binomio ecuestre". No son más que una pareja de atletas que deben saltar (crecer) de manera armónica y sincronizada para generarle bienestar a los ciudadanos. Al Estado, en cabeza del presidente, le corresponde la dirección general de la economía, con el propósito de sacar lo mejor de las empresas y dar pleno empleo a los recursos humanos, productivos y de inversión. El presidente, como jinete, no puede tener "mala mano" o ser pasivo o un estorbo. Debe guiar para que las empresas produzcan más, el PIB crezca, el desempleo baje y los individuos consuman. La tarea no es nada fá-

cil. Por eso, el nuevo presidente deberá hacer las reformas estructurales pendientes. En el tema pensional, la edad de jubilación debe aumentarse a los 65 años, para hombres y mujeres. Las semanas de cotización aumentarse a mínimo 1.500. Los promedios base de jubilación deben subir de 10 a 15 años. Los subsidios a las pensiones altas deben acabarse y el tope de 25 SMLMV debe eliminarse. También hay que flexibilizar y disminuir el costo de contratación laboral y de terminación de los contratos.

EL PRESIDENTE, COMO JINETE, NO PUEDE TENER "MALA MANO" O SER PASIVO

Igualmente, hay que permitir cotizaciones de salud y pensiones por horas. En cuanto a la minería y el petróleo, debemos ser realistas y pragmáticos: los recursos se necesitan. Hay que eliminar todas las trabas innecesarias para la exploración y explotación de los recursos naturales. Es necesario reformar el sistema de consultas previas, que genera abusos y desincentiva la inversión. El fomento al sector

agroindustrial es inaplazable. No se trata solo de ayudar a los micro y pequeños campesinos y empresarios del campo, sino sentar las bases jurídicas para facilitar y fomentar al mediano y gran empresario agroindustrial. El impuesto de renta debe simplificarse y la tarifa de renta a las empresas reducirse a no más de un 25%, eliminando el impuesto a los dividendos. Se debe generalizar el cobro del IVA. Hay que reducir los costos de logística y transacción, con mayores inversiones en infraestructura y eliminación de los trámites burocráticos sin valor.

Hay que reducir el tamaño del Estado. Entidades como la Contraloría y la Procuraduría deben ser reducidas sustancialmente, generando ahorros y otro tipo de controles para luchar contra la corrupción. Los empresarios deben contar con mejores facilidades para financiarse, por lo que se requiere urgentemente reformar el mercado de valores, las emisiones privadas y, en general, la financiación empresarial. Estas reformas, por mencionar algunas, harán que el nuevo presidente cabalge y le saque mayor provecho a ese difícil potro de la economía.