

JUAN DEL CERRO

EL  
**emprendedor,**  
más relevante  
que nunca

REDACCIÓN ISTMO



## Hoy es un momento en que todas las empresas, nuevas y establecidas, deben cumplir un objetivo social, además de buscar ganancias.

**E**l ecosistema del emprendedor no ha dejado de progresar y ramificarse en los últimos años, gracias a la acción continua de personas como Juan del Cerro, fundador de Disruptivo.tv y Socialab,

entre otras iniciativas. Autor y conferencista en el tema de la fundación de empresas y proyectos sociales, piensa que, en la era post-pandemia, el papel del emprendedor será aún más relevante en un México que busca cómo recuperar el ritmo de su economía. Esta vez, señala, deberá emprenderse con un enfoque social.

**Se estima que 150 millones de personas en países en desarrollo volverán a la pobreza extrema, y que la crisis ha exacerbado las desigualdades en salud, educación y acceso a la tecnología, entre otras. ¿Cuál sería el papel del emprendedor para responder a estos retos?**

El papel del emprendedor, de aquí en adelante, será más relevante que nunca. Hoy en día nos queda claro a todos cómo estamos conectados, cómo las acciones de una persona del otro lado del mundo, que parecieran sin relevancia, nos afectan. La pandemia no es el único caso. Sucede igual con el medio ambiente, la extinción de las especies, la sobreexplotación de la tierra. Esta pandemia nos ha servido para darnos cuenta de cómo las acciones de todos afectan a todos.

A lo largo de este año y medio he hablado con muchas personas de distintos países, edades, niveles socioeconómicos, y todos los que quieren emprender buscan hacerlo en algo que impacte positivamente, porque la situación está muy difícil. Sin minimizar los efectos negativos de la pandemia, pienso que algo positivo es que la gente se percató de que cuenta con el potencial para impactar a los demás para bien, y que los negocios pueden ser una herramienta para llevarlo a cabo.

Las personas querrán por supuesto emprender para ganar dinero, para vivir, pero aquí se encuentra la ventaja del emprendimiento social, que no lleva a tener que sacrificarte tú a costa del impacto social, sino que puedes lograr las dos cosas. Cada vez vemos más capital yendo a inversión de impacto, más universidades que buscan que sus egresados sean agentes de cambio a través de los negocios. Ya veníamos con un movimiento importante de emprendimiento social, y la pandemia ha sido un catalizador indiscutible.

**¿Qué soluciones podrían proponer los empresarios y los emprendedores?**

La característica más importante que debe tener quien hoy quiera emprender es la empatía, habilidad que debe ser

desarrollada y trabajada. Se habla mucho de que hay que conocer la problemática, enamorarte del problema, acercarte al usuario. Eso no es nuevo, pero sí lo es el punto de vista del acercamiento. Por ejemplo, el acercamiento con el usuario trataba sobre cómo venderle tu producto, empaquetado para que le gustara. Los estudios de mercado buscaban qué color era el mejor para aumentar una venta. Hoy, en cambio, se busca cómo ofrecer un producto o servicio que realmente satisfaga una necesidad.

En mi libro *¿Qué es el emprendimiento social?* hablo sobre este concepto y sobre la delgada línea que recorre. Es empezar a entender cuál es el lado correcto de esa línea. De un lado están los emprendedores, las empresas que buscan aprovechar las necesidades de las personas para maximizar sus utilidades; situación preponderante durante muchos años. Existen empresas a las que no les interesa resolver el problema del usuario, más bien mantenerlo en un ciclo del cual no pueda salir y tener que seguir consumiendo su producto. En el actual paradigma, el emprendimiento debe estar basado en la empatía, aprovechar los negocios para resolver las problemáticas de las personas, del medio ambiente, de la sociedad.

Si hace 20 años le hubieras preguntado a alguien por qué generaba un negocio, la respuesta habría sido: «para ganar dinero». Cuando estudié Administración de Empresas, me enseñaron que la métrica más importante de una empresa era maximizar sus utilidades. Justificabas todo en busca de este objetivo: gastar menos en el producto, aunque el empaque no fuera reciclable, o pagar un soborno para acelerar un proceso y salir antes al mercado.

Para cambiar la perspectiva, justamente lo que se necesita es poner la atención en las necesidades de las personas. La maravilla es que quien logra verdaderamente resolver una necesidad tiene un enorme mercado cautivo, porque la mayoría de los problemas sociales no se están resolviendo. El emprendimiento social siempre tiene que medirse desde dos puntos de vista: generar impacto, y ser rentable.

**Esto no sería únicamente para los emprendedores ¿también para las empresas aplica esta estrategia?**

Ya está sucediendo, y hay empresas que lo están haciendo muy bien. Hay casos icónicos como Patagonia, como Natura, como Unilever con su marca Ben & Jerry's, y Danone. Estamos hablando de transnacionales, que no son perfectas y quizá tienen mucho que hacer. Sin embargo, activamente han tomado el rol de generadores de cambio. No esperan a que alguien vea si están haciendo algo mal y verse forzados a hacer un donativo para limpiar su imagen.

Hoy el mercado tiende a interesarse más, porque tiene acceso a más información; pueden dejar de pedir a restaurantes que envíen sus productos en envases de unicel, por ejemplo. O bien,



Juan del Cerro,  
fundador de Disruptivo.tv  
y Socialab

**la maravilla es que quien logra verdaderamente resolver una necesidad tiene un enorme mercado cautivo, porque la mayoría de los problemas sociales no se están resolviendo.**

se informa sobre dónde se hicieron los productos y las condiciones de los trabajadores.

Los consumidores no son tontos. Cada vez es más claro cuando las empresas realizan prácticas superficiales de responsabilidad social para aparentar. El consumidor no cae ya con cualquier táctica, de modo que ganarán la batalla quienes realmente hagan esto de manera integral. Es más sostenible a largo plazo, es más atractivo para el mercado, para los inversionistas.

Cada vez más, en los grandes mercados se implementan los criterios de inversión de gobernabilidad, sustentabilidad y de impacto social y económico. BlackRock, que maneja más de un billón de dólares en inversiones, anunció hace tres o cuatro años que se va a salir de todas las inversiones que no generen un impacto positivo. Han salido de muchos mercados.

El ser humano tiene una visión de corto plazo y tiene que hacer un esfuerzo muy grande para pensar qué significa que en 2050 haya en el mar más plástico que peces; que en cierto tiempo la calidad del aire no sea suficiente. No lo dimensionamos, pero ya estamos ahí: ya se extinguieron más del 70% de las especies, se ha deforestado más del 80% del bosque. Las empresas que no tomen acción se irán quedando cada vez más atrás.



Hay una tira cómica de *The New Yorker* que me gusta en donde en un mundo apocalíptico, destruido, están unos niños con un hombre con traje que representa a un CEO. Están alrededor de un fuego y el hombre del traje dice: «Pues, sí, destruimos el mundo, pero por un breve espacio de tiempo, tuvimos excelentes rendimientos».

**¿Consideras que tras la pandemia se entenderá y se materializarán de distinto modo la sustentabilidad y la responsabilidad social?**

El optimista diría que esto va a traer un cambio radical de mentalidad y que ahora todos vamos a ser conscientes. Como decía, ya hay personas que pasaron por ese cambio, mucha gente que a raíz de la crisis ha revisado sus hábitos de consumo, ha cuestionado la naturaleza de sus negocios, pero hay mucha gente que no. Somos seres a quienes toma tiempo entender las cosas, el efecto a largo plazo de nuestras acciones. La realidad es que hay también mucha gente que tiene problemas personales que deben resolver cada día. ¿Cómo exigirles que se preocupen por consecuencias en el ambiente si no pueden cubrir la renta o las colegiaturas? Por eso no creo que vaya a darse un cambio de consciencia igual en todos. Habrá un cambio significativo en un porcentaje importante de gente que nos lleve a tener cambios, sí.

El año pasado, a los siete u ocho meses de que se implementara la cuarentena, hubo una nota interesante en Estados Unidos y Europa. Decía que las inversiones de impacto estaban teniendo hasta seis veces mejores rendimientos que las que no lo eran. Se está viendo un cambio de conciencia en ciertas partes de la sociedad. Es importante señalar que el cambio no sucede solo. Por eso me dedico a empujarlo, porque es una carretera cuesta arriba: tenemos que impulsar el cambio de conciencia, los nuevos modelos de negocios, un consumidor más exigente. Las cosas las tenemos que hacer e incentivar nosotros, porque ya creemos en ello.

**Tu plática con Muhammad Yunus fue previa a la pandemia. ¿Hay algo que rescates de esa charla que ayude a entender el papel del emprendedor social en el mundo postpandemia?**

Esa plática fue hace dos años, pero hay dos cosas que me llaman la atención. Lo primero es que él habla de la importancia de ver a las personas como personas, antes que como clientes o empresarios. Que, si tenemos la perspectiva humana de los demás, eso te obliga a hacer las cosas de forma diferente. Resulta muy fácil deshumanizar a tus colaboradores, pensar en el ser humano como herramienta para mi negocio o como consumidor. Por eso se habla de

segmentos de mercado, como «personas de 15 a 25 años». No: ponle nombre, apellido, qué le gusta, porque así lo humanizas.

Lo otro que me gustó mucho de esa conversación y que está muy en boga en este momento, es que pone ejemplos globales. Dice que el emprendimiento ya no se trata de nichos. Los negocios de impacto ya no son de unos pocos, negocios artesanales. Él puso en esa conversación el ejemplo de los Juegos Olímpicos, que se hicieron desde una perspectiva sostenible, de desarrollo social.

Los Juegos Olímpicos, el Mundial de Fútbol, estaban generando un impacto negativo grande. En Brasil la construcción de los estadios trajo muchas consecuencias y ahora están abandonados. En cambio, las recientes Olimpiadas en Tokio tuvieron una visión mucho más de impacto. Aquí se ve cómo ya no son proyectos pequeños o artesanales, ya hay grandes iniciativas globales poniendo el ejemplo.

Antes tú tenías tu negocio, ganabas dinero, y ya. Pero hoy si tienes un negocio, ganas dinero, pero estás contaminando un río, tienes una responsabilidad con la gente. Yunus nos demuestra que es viable construir grandes casos de negocio y es de lo que habla en su último libro, *Un mundo de tres ceros*. Cero pobreza, cero desempleo, cero emisiones netas de carbono.

**¿Qué país va a la cabeza en temas de emprendimiento social y qué hace? ¿Cómo está México?**

Decir quién está a la cabeza es difícil, porque no existe un índice, aunque pienso en algunos. Reino Unido, por ejemplo, tiene un liderazgo nato, porque es donde se generó el concepto de la inversión de impacto. Es de los primeros donde se creó la figura legal de las empresas de beneficio comunitario. Ahí entras a un restaurante y es una empresa social por el hecho de dónde vienen sus productos, a quién contratan. Es un país desarrollado y obviamente al estar más avanzado en tecnología, en bienestar, tienen más oportunidad en enfocarse en cosas como éstas.

Allá hay más capital, el gobierno está muy involucrado. Quizá ahí no existe tanta desigualdad como en otras partes.

Un caso contrastante es la India, un país referente porque, al contrario de Inglaterra, tiene unos números de pobreza, desigualdad, problemáticas

sociales, que dejan a México como una isla. Allá son millones de personas que viven en condiciones no solo en pobreza, sino en pobreza extrema. Por ello ha existido la necesidad de contar con innovaciones en educación, salud, vivienda. En México hay muchos casos de empresas sociales que han replicado modelos de negocio de la India. Está muy bien. Si ellos llevan 20 o 30 años de ventaja, por qué no aprender de ellos.

Hablando de México, hay que decir que es un país que tiene un ecosistema de emprendimiento social muy vibrante. Me atrevería a decir que está

**los consumidores no son tontos. Cada vez es más claro cuando las empresas realizan prácticas superficiales de responsabilidad social para aparentar. El consumidor no cae ya con cualquier táctica.**

unos pasos adelante que el resto de los países de América Latina: en cantidad de empresas, en actores del ecosistema -incubadoras, aceleradoras, en cantidad de universidades que se involucran-. La administración anterior invertía mucho en emprendimiento, fue una sus banderas, misma que la presente administración no tiene. Hoy no se invierte a nivel federal, pero sigue habiendo muchos estados que están invirtiendo, trabajando y fomentando el emprendimiento social. Eso hace que en México haya un ecosistema importante, y empezamos a tener casos de innovación completamente originales y diferentes.

Ya puedes, por ejemplo, comprar productos de empresas sociales en el súper, como los huevos del Grupo Murlota, que son de pequeños productores que tienen criaderos de traspatio, y se ayuda a que las personas salgan de la pobreza; el azúcar de Xilinat, que es para diabéticos, hecha del bagazo del maguey. Son cosas que ya están en el mercado y son muy interesantes.

Si bien ha sucedido esto, en México no han pasado otras cosas que sí se ven en América Latina como en Colombia, Ecuador y Perú, que tienen ya una figura legal para empresas sociales. Argentina y Chile la están discutiendo en sus Cámaras.

Lo que tiene México es una comunidad local de la Alianza por la inversión de impacto, que está vinculada a la alianza que nace en Inglaterra, y es el único país en América Latina que cuenta con este Consejo. En México hay actores, hay inversión, hay capital, pero todavía falta institucionalidad y mayor certidumbre. </>

