

¿Qué hacen los emprendimientos urbanos para ser sostenibles?

Según el Global Entrepreneurship Monitor (GEM), un estudio global que se efectúa anualmente para medir el emprendimiento en más de 60 países del mundo, Ecuador es la segunda economía donde más emprendimientos aparecen. Sin embargo, estos negocios más que aprovechar una oportunidad de mercado son refugios del desempleo, en algunos casos su productividad arroja rendimientos tan bajos que con dificultad subsiste el propietario del negocio, le valdría más emplearse en una empresa que aproveche su iniciativa productiva; afirma un estudio del Banco de Desarrollo para América Latina CAF.

Por su parte el GEM, afirma que estos emprendimientos se concentran en sectores de la economía con escasa innovación como el comercio, y su ámbito más ambicioso de proyección es el mercado nacional. La mayoría de emprendimientos aspira operar en los próximos cinco años sin contratar una sola persona más.

Frente a este panorama donde el ecosistema emprendedor pareciera muy rudimentario, un menor grupo de emprendimientos logra atravesar los primeros tres meses de operación –afirma el GEM-, pagando sus tributos u otras obligaciones patronales de costo fijo. Entonces ¿Qué hacen de diferente estos emprendimientos que poco a poco conquistan su sostenibilidad, abandonando el temible valle de la muerte empresarial?

Un estudio desarrollado en la Universidad Andina Simón Bolívar sede Ecuador, analizó algunos casos de emprendimiento emergidos como nativos digitales en el Distrito Metropolitano de Quito, es decir son iniciativas que basan su modelo de negocio en las Tecnologías de Información y Comunicación.

El estudio puso su atención en las estrategias; pero miradas desde la comunicación usada por estos emprendimientos con sus proveedores, clientes y colaboradores. Entonces más que una investigación managerial de corte empresarial tradicional, es un análisis desde la comunicación en su amplia dimensión, como espacio de encuentro concebida así desde los nuevos paradigmas de la comunicación, que trasciende al reduccionismo mediático donde la consideraron como un mero instrumento cuyo objetivo único era el mensaje.

Los casos estudiados son emprendimientos nuevos con menos de tres años de operación, pero cuyas prácticas, en lo que a comunicación se refiere son poco convencionales en el contexto local, pero guardan simetría con las nuevas tendencias globales de hacer negocios.

Marlon Tandazo Palacio