

# 63. Jorge Luis Valverde Valverde (2011)

## Del emprendimiento a la microempresa. Minimizando las barreras entre el mercado social y el mercado capitalista

En un mercado social que se expande, las ventajas competitivas en los emprendimientos se vuelven una necesidad; éstos buscan cierta organización lógica y algunas veces intuitiva de los recursos que, al sumar el desafío de desarrollar un lenguaje comunicacional propio para productos o servicios, hacen del emprendimiento en el mercado social algo más complejo que un simple negocio para la subsistencia del emprendedor.

La forma de inserción del emprendimiento en el mercado capitalista, en muchos casos regulada por la necesidad o el tiempo, es traumática. Lo que a simple vista parece ser un problema que lo hace más o menos rentable, en realidad muestra las falencias que no le

permiten sustentarse o desarrollarse al ritmo del nuevo mercado. Se encuentran muchos problemas en la conversión de un emprendimiento a una microempresa, sea por factores como la administración del flujo del capital (ingresos y egresos), el uso de una gestión de negocios sencilla, la programación de las finanzas, el uso eficiente de los recursos o el desarrollo de una comunicación seria. Estos factores crean una barrera en el paso de una producción menuda a una mínimamente seriada.

Tomando como foco los emprendimientos que actualmente operan en el Ecuador, la esperanza de ser *autosostenibles*<sup>1</sup> y llegar a un nivel de producción/facturación importante se ve limitada por la calidad de sus trabajos, la tecnología utilizada en ellos, la eficiencia de la comunicación externa o la capacitación de sus empleados. Dichos emprendimientos, debido a su pequeño capital, no tienen la capacidad de contratar personas capacitadas para la proyección del desarrollo empresarial, por lo que acuden a los servicios conforme van siendo indispensables (administración, diseño y comunicación, publicidad, entre otros). En consecuencia truncan y retrasan su crecimiento, razón por la que aparecen y desaparecen con suma facilidad.

### Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación N°46



ISSN: 1668-0227

Maestría en Diseño de la Universidad de Palermo [Catálogo de Tesis. 3ª Edición. Ciclo 2010-2011]

Año XIV, Vol. 46, Diciembre 2013, Buenos Aires, Argentina | 181 páginas

[descargar PDF](#)

[ver índice de la publicación](#)

[Ver todos los libros de la publicación](#)

[compartir en Facebook](#)



Esta obra está bajo una [Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional](#)

Habitualmente son productos manufacturados por el mismo emprendedor con sus allegados (colaboradores) y entregados directamente al consumidor final; conceptualizado de otro modo sería una técnica mecánica aplicada para producir socialmente bienes y servicios que implican una calidad siempre variable, lo que constituye la diferencia básica entre el trabajo artesanal (emprendimiento) y lo mínimamente seriado (microempresa).

Al mismo tiempo el problema se torna más complejo ya que lo manufacturado artesanalmente es la competencia de la producción masiva de la industria de bajo costo; esa competencia hace que el artesano, en busca de progreso, encuentre un terreno fértil en el mercado capitalista pero muy complicado para solventar; pasar de ser un emprendedor a un microempresario conlleva muchos más riesgos que la obtención de un capital o una asesoría financiera.

Se podría pensar que lo manufacturado en pequeñas cantidades agrega un valor extra al producto y hasta se ha afirmado que mientras “más artesanal” sea, será mejor; lo cierto es que muchos son los casos de microempresas, como por ejemplo los gastronómicos o los de indumentaria, que aplicando este precepto no han podido mantenerse y se han visto en la necesidad de diversificar sus líneas de productos, agilizar el servicio o simplemente han dejado de lado la manufactura artesanal por la velocidad con la que el mercado capitalista funciona actualmente.

Diferentes corrientes de pensamiento infieren directa o indirectamente en la definición actual de emprendimiento. Las más aceptadas explican que un emprendimiento del mercado social es una forma inteligente de subsistencia porque no se recurre a otra fuente que el mismo emprendedor, Arieu (2003) y Cantillon (1959) argumentan que, en un contexto de búsqueda de independencia económica y desarrollo humano a través de una economía libre, se pretende trascender la concentración monopólica de las grandes empresas estatales y privadas que durante algunas décadas, en las que estuvieron en auge, hicieron desaparecer el trabajo independiente e incentivaron la adhesión de los individuos a las grandes corporaciones.

Por otra parte, una visión más humanista desarrollada por Schumpeter (1991) contrapone la idea de que el emprendimiento es capaz de superar resistencias propias del entorno, las incorpora de forma innovadora a los procesos del mundo real y que, gracias a los cambios en los hábitos de consumo de los consumidores forzados por los productores mediante la psicología de la publicidad, el emprendedor (como creador de cultura especialmente material) ha logrado un desarrollo económico sostenido y progresivo. Tomando las palabras del autor, “Se podría resumir en el emprendedor un héroe cultural” que con sus propias facultades, deseos de progreso y bienestar ha logrado impulsar, con su fuerza productiva, una gran parte de la cultura económica local. En esta misma corriente Flores, Spinosa y Dreyfus (2000) concuerdan que el emprendedor es la pieza básica de la organización del mercado porque sin él no habría un fundamento sólido para crear las organizaciones.

Como se puede observar, por más humanista o económico-política que sea la definición, las corrientes coinciden en que el emprendimiento y el emprendedor son los pilares de una economía social en la que se busca de cualquier forma el desarrollo de habilidades que permitan el sustento personal. Volviendo a los emprendimientos ecuatorianos, la aplicación de las definiciones se enturbia, éstos están sometidos a un ambiente político inestable, un mercado más irregular y limitado; así lo contemplan algunos estudios socioeconómicos realizados por el Banco Central del Ecuador (2006) en su *Boletín anual de cifras económicas PYMES* y el Banco Interamericano de Desarrollo (2009) en *Emprendedores: Ecuador*. A esta corriente se adhiere Caicedo (2009) quien profundiza la búsqueda de las razones por las cuales los emprendimientos en Ecuador están estancados;

Acosta (2005) también describe la complejidad del contexto en donde se desarrollan y asegura que es difícil poder definir, en un mercado emergente, cuándo se está en el mercado social y cuándo en el mercado capitalista. En otras palabras, la barrera entre emprendimiento y microempresa es difusa; los autores de escritos y artículos concuerdan en que un mercado de características volátiles, de políticas que cambian con el gobierno de turno, es más accesible crear un emprendimiento (surgido por la necesidad) que una microempresa (con el fin de para acumular capital).

Los últimos estudios con respecto al desarrollo de las microempresas en el país realizados por la Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (2004), *Microempresas y Microfinanzas en Ecuador*<sup>2</sup>, revelan que más del 50% de la población económicamente activa (PEA) está ubicada en el sector microempresarial, muchas veces identificado como subempleado o informal, lo que causa confusiones y prejuicios hacia el verdadero motor del desarrollo nacional. Este sector está compuesto por dueños que también son trabajadores, socios, colaboradores familiares y asistentes remunerados. El Ecuador ocupaba, para el 2008, los primeros lugares en creación de emprendimientos (según el estudio GEM, *Global Entrepreneurship Monitor*<sup>3</sup>) lo que no significa que el país sea más competitivo. Este monitoreo además asegura que el 86% de los dueños de estas microempresas están satisfechos pero que sin embargo se sienten expuestos a desaparecer en el corto o mediano plazo. Otro dato no menor es que existen muy pocos indicios de que los emprendedores se hayan visto forzados a convertirse en microempresarios por la falta de oportunidades en el mercado social.

Si el panorama se presenta alentador para esta conversión de emprendedor a microempresario, cabe la pregunta: ¿por qué en las estadísticas de la Superintendencia de Compañías del Ecuador (2008), *Anuario estadístico 2008*<sup>4</sup>, se refleja una desaparición o contracción de alrededor 40% de las microempresas del mercado?; este tema es abordado desde una perspectiva socio-económica por Gallegos (2007)<sup>5</sup> quien describe que los factores como la competencia desleal, la *piratería*<sup>6</sup>, la demanda no uniforme y el poco apoyo por parte del Estado con las leyes del mercado, no permiten el desarrollo normal. Sostiene además que los emprendedores y microempresarios cuentan con una visión limitada sobre los nichos de mercado y que ellos, en la mayoría de casos, deciden ingresar en los más tradicionales lo que les da cierta seguridad pero les hace sentir una fuerte competencia debido a la sobreoferta y la superpoblación de unidades de negocios.

Para poder ser más competitivos, afirman Saco y Mazza (2007), se requieren ciertas características en el emprendedor como ser innovador, creador, creativo, estar pendiente al cambio y saber leer los indicios de futuros negocios. Estas características, si no son innatas, deben ser adquiridas de alguna forma por el emprendedor y futuro microempresario para poder sobrellevar los problemas en los mercados emergentes. Senge (2006) evoca características básicas como el aprendizaje o el trabajo sistemático que debería tener una organización inteligente y que fácilmente podrían ser aplicables a los emprendedores, potenciales unidades de futuras micro-organizaciones.

Aquí es donde se empieza a vislumbrar el concepto de proyección o diseño empresarial y sobre este tema muy poco y casi nada se ha escrito; parecería ser que el Diseño en general ha sido o ha dejado de lado el mercado social y que solamente se lo puede encontrar en el mercado capitalista; se puede pensar que el Diseño es solo para ciertas empresas "iluminadas" con la capacidad para administrarlo y poseerlo.

Así lo comentó Norberto Chaves (2009) en la conferencia de la Apertura del curso académico Master en Diseño 2009-2010 de la Universidad de Palermo; el Diseño, comprendido como un servicio, está presente en mayor o

menor oferta en todos los mercados y en todos los niveles socio-culturales; no espera ser un medidor de progreso ni un desarrollador exitoso de empresas sino, simplemente eso, un servicio al que cualquier persona o empresa puede acceder. A esta corriente también se suman Costa, Moles y Janiszewski (2007) definiendo al Diseño Gráfico como un corrector de los problemas con los que los productores se encuentran en el momento de introducir sus productos en el mercado y de cómo llegar a los clientes.

Algunos conceptos nuevos están empezando a gestarse en artículos de autores en diferentes partes del mundo, por ejemplo el *micro-branding* (manejo de marca para pequeñas empresas o manejo de marca personal), el *social marketing design* (diseño de mercadotecnia social) o el *global microbrand* (marcas pequeñas que venden en todo el mundo), desarrollados bajo estudios realizados por laboratorios en universidades de países primariamente desarrollados.

Esto está marcando claramente una tendencia a mirar el mercado social desde la posición del Diseño y la Comunicación. Con estos antecedentes se puede concluir que los emprendimientos, al ser el motor de subsistencia del emprendedor, las microempresas y las PYMES (compendio de pequeñas y medianas empresas), corresponden a un alto porcentaje de la fuerza productiva del país. A las dos (emprendimientos y microempresas), en mercados diferentes con la similitud de que son sus unidades básicas, se las ha estudiado desde lo social, cultural, económico y hasta político, pero no existe una mirada seria que estudie su comportamiento posicionada desde el Diseño y más específicamente desde *Diseño de Imagen Empresarial*, lo que deja una ventana abierta para la incógnita: ¿el *Diseño de Imagen Empresarial* podría ayudar en alguna medida a convertir un emprendimiento en una microempresa? ¿Podría el emprendedor adoptar, desde el Diseño, medidas alternativas a las tradicionales que minimicen las barreras en este proceso de cambio? ¿Esta gestión creativa de recursos podría mejorar la capacidad de materializar la idea de negocios del emprendedor? Para poder analizar los problemas con los que se encuentran los emprendimientos posicionados desde el terreno del Diseño, es una obligación explicar su importancia en el proceso de conversión y como esta actividad participa en la gestión de los recursos de una forma concreta e innovadora.

Uno de los objetivos específicos de este estudio es comparar casos de microempresas ecuatorianas analizando su sostenibilidad en el corto plazo para desarrollar una matriz de las variables que actúan en la conversión. Esta matriz supone exponer los problemas de crecimiento en el capital y verificar si el rol del Diseño es importante o puede ser relegado a un segundo plano.

Indagar el contexto en donde se han creado los emprendimientos se hace imprescindible para conocer cómo sostienen su crecimiento una vez convertidas en microempresas. Esta variable, además de aportar datos sobre la conversión del emprendimiento en microempresa teniendo en cuenta el medio socio-cultural ecuatoriano, permite analizar la relación entre su comunicación visual y los potenciales clientes, usuarios o consumidores. Todo esto deriva en la hipótesis rectora de este estudio: *la incorporación del Diseño de Imagen Empresarial en la conversión de un emprendimiento a una microempresa mejora la sostenibilidad y el crecimiento a corto plazo.*

**Notas** 1 Entendido como la capacidad de mantenerse sin ayuda o apoyo de organismos externos.

2 Para ampliar el tema ver el archivo [usaidmm.pdf](#) en el anexo digital.

3 Para verificar datos ver el archivo gem2008.pdf en el anexo digital 4 Para verificar datos ver el archivo sca2008.xls en el anexo digital.

5 Para ampliar el tema ver el archivo gallegosentrevista.pdf en el anexo digital.

6 Según la Real Academia de la Lengua Española: Robo, destrucción o imitación (acepción actual) de los bienes de alguien.

63. Jorge Luis Valverde Valverde (2011) fue publicado de la página 75 a página79 en Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación N°46