

en la superficie de nuestra conciencia. ¿Ideas Freudianas sobre el inconsciente? (Schopenhauer era el filósofo más leído en Alemania cuando Freud y Nietzsche eran niños) y Nietzsche nos dice que todo es una ilusión, que dudemos. Moldes de pensamiento pero memoria del propio pensar, como los dedos, que recuerdan y el cuerpo también, los sentidos y su piel y el olor, es lo que prende la chispa del impulso y genera reacción y nuevo pensamiento.

La historia está hecha de personas que provocaron (provocación) cambios de paradigmas, de costumbres, que generan conceptos nuevos y nuevas formas de vivir, de comunicar, de comer, de viajar, de vestir, de curar. La historia se mueve prospectivamente, se proyecta, provoca y cambia, y así siempre hacia lo nuevo, lo por-venir. Por suerte respiramos ausentes, sin pensar.

Referencias bibliográficas

Bachrach, E. (2012) *Ágilmente*. Sudamericana.

De Bono, Edward. (1967) *New think: the use of lateral thinking*. Jonathan Cape, London.

Heidegger, Martín. (1969) *Hegel y los griegos, Edición de Revisión Fenomenológica*. Serie Fundadores. Buenos Aires, octubre.

Nietzsche, F. (1886) *Más allá del bien y del mal*. Leipzig.

Scavino, Dardo. (1999). *La filosofía actual*. Pensar sin certezas. Buenos Aires, Paidós.

Abstract: At the time of projecting always we seek existing information on the subject matter. We rarely seek to release our thinking of what exists. We cling to the idea of the likeness of the future with the past. This assumption comes from the habit. Reflect to change the way of solving an intellectual challenge, we try to change the impetus of always solve in the same way, but we always obtain the same solution.

Keywords: lateral thinking - creativity.

Resumo: Ao momento de projetar sempre procuramos informação existente sobre o tema a tratar. Poucas vezes procuramos libertar nosso pensamento do existente. Nos apegamos à ideia da semelhança do futuro com o passado. Esta suposição procede do costume. Reflexionemos para mudar a forma de solucionar um desafio intelectual, tentemos mudar o impulso de solucioná-los sempre da mesma maneira, senão sempre obteremos a mesma solução.

Palavras chave: pensamento lateral – criatividade.

(*) **Lea Colombo:** Diseñadora Gráfica (Universidad de Buenos Aires)

¿Es el emprendedurismo una moda?

Jorge Joaquín Silva (*)

Fecha de recepción: agosto 2014

Fecha de aceptación: noviembre 2014

Versión final: marzo 2015

Resumen: La palabra “*entrepreneur*” data de 1800 y se le atribuye a Jean Baptist Say, el cual refiere a aquellos osados de la época que solían optimizar recursos, hasta el momento, poco o nada redituables.

Pero en nuestro país, mas que una “moda” se convirtió en “dura necesidad” en nuestro triste período, 2001 a 2003, cuando muchos importantes ejecutivos de los niveles medios de las empresas pymes y grandes también, se debieron transformar en cuentapropistas, cuando fueron desplazados de sus empresas y/o sus pequeñas empresas colapsaron, y debieron replantearse su futuro.

Palabras clave: emprendedorismo – moda – Diseño de Indumentaria.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 191]

Muchos lo lograron, otros se quedaron en el camino, porque, a mi entender, un emprendedor para ser exitoso requiere algo más que tener actitud, además de contar con herramientas políticas y financieras que lo apoyen, que no había en ese momento y que se fueron desarrollando a lo largo de estos años.

Hoy la Secretaría de la Pequeña y Mediana Empresa (SEPYME), desarrolla diferentes líneas de apoyos, subsidios y créditos tendientes a apoyar y acompañar todos aquellos emprendimientos productivos y de servicios, particularmente los iniciales. Además, el Ministerio de Ciencia y Tecnología recientemente sumó a nuestro país

a la “*Enterprise Europe Network*” (EEN), la red europea de apoyo a la innovación empresarial, solo por citar algunas de las tantas políticas públicas desarrolladas en ese sentido durante los últimos años.

Por tanto, resulta importante que todo emprendimiento sea abordado profesionalmente para poder acceder o utilizar adecuadamente estas políticas y acciones, también poder aprovechar mejor las posibilidades que se les brindan.

El objetivo de este artículo es plantearle los principales interrogantes que se le presentarán a cualquier emprendedor.

Algunas cuestiones que conviene abordar

Plan de negocios: ¿antes o después?

Tener un plan de negocios es un guía importante, en particular se hace indispensable cuando el proyecto comienza a crecer; recordemos que el principal desafío de todo proyecto es que se sustente. Por lo general, se suele decir que alrededor del 40% de los emprendimientos subsisten en los 2 primeros años. En ese período aparece el punto crucial (break-point), allí el emprendedor se debate entre continuar o abandonar su proyecto, es un momento plagado de incógnitas de todo tipo, y para ello resulta importante conocer y no subestimar competidores reales y potenciales, tener un inventario aproximado de los recursos necesarios de los que se dispone para atravesar esa etapa, en particular los necesarios para fundarla.

Sociedad: ¿formal o informal?

Es una decisión que el emprendedor tendrá que tomar más temprano que tarde si quiere crecer dentro de su mercado. Armar una estructura legal, aunque resulte costosa, le va a permitir separar la responsabilidad legal que tiene la empresa de la personal; además resulta más que recomendable en los casos en los que hay más de un socio y con aportes diferentes.

¿Qué es lo más conveniente?, ¿Una Sociedad Anónima (S.A.) o una Sociedad de Responsabilidad Limitada (S.R.L.)?

La S.A. es una sociedad de capital, y allí no importa tanto quienes son los accionistas, y además permite que el capital circule y se fomente la inversión, y un dato a tener en cuenta es que en una S.A. la que quiebra es la sociedad, no las personas.

La S.R.L. es una sociedad mixta, de capital y trabajo, en la misma se puede elegir quien entra y quien no, y cada cambio de socio, implica un cambio de estatuto, esto genera un engorroso trámite administrativo, pero a la vez los socios están más protegidos; además posee exenciones fiscales y no requiere de un capital mínimo, entre algunas otras ventajas.

¿Cuándo realizar un sondeo de mercado?

La respuesta es que sucede casi en simultáneo con tener los resultados de las anteriores preguntas y es fundamental conocer el mercado en el cual deseamos operar, saber cómo se maneja, quiénes son mis principales competidores, y cuál es el modelo de negocios.

Esto se convierte en indispensable si dentro del Plan de Negocios, figura como condición captar futuros inversores; en ese caso resultará particularmente atractivo presentar estimaciones sustentadas a partir de información del mercado a incursionar.

¿Cuándo conviene recurrir a la consulta externa?

El desarrollo de un emprendimiento tiene etapas de crecimiento y puntos de crisis que a veces el emprendedor los supera y a veces no, por lo que resulta importante saber elegir y consultar a tiempo para suplir la falta de experiencia.

Ese asesoramiento puede tener diferentes formas, suele ser recomendable acercarse a las Cámaras que asocian

los diferentes tipos de actividades, y pueden intercambiar opiniones e informarse sobre las últimas novedades; otra posibilidad interesante es tomar contacto con instituciones nacionales, provinciales o municipales que fomentan estas actividades capacitando y subsidiándolas; otra es buscar un mentor experimentado en el negocio con el que intercambiar experiencias; otra posibilidad es también contratar un “coach” para usted y para su equipo de trabajo, para incorporar las competencias que necesite.

¿Cómo fundarse?

Éste sin duda constituye el mayor desvelo de cualquiera que quiere emprender un negocio, aquí y en todas partes. Los norteamericanos suelen decir que una empresa se inicia recurriendo a las tres F (family, friends and fools), o sea familia, amigos y... “tontos”.

En nuestro país existe una herramienta financiera relativamente nueva que son las S.G.R. (Sociedades de Garantía Recíproca), que cumplen la función de ser intermediarias entre las pymes y los bancos, saliendo en este caso, como garantía.

Algunas de ellas brindan mayores servicios como es el caso de Garantizar SGR, vinculada con el Banco Nación, la cual brinda asesoramiento técnico, económico y financiero al emprendedor; en este caso, se diferencian de otras instituciones similares, en que el análisis de riesgo que efectúan no exige el mismo nivel de solvencia que exige un banco; pues en este caso lo que se analiza es la capacidad de repago en función de la viabilidad del proyecto, además de muchas otras ventajas.

Finalmente, lo importante es establecer las prioridades para lo que requiere el dinero, y además conocer las diferentes fuentes y costos de donde obtenerlo, en más de una oportunidad la creatividad lisa y llana permite captar posibilidades de fundarse de la mejor manera.

¿Cuándo buscar más socios?

Ante todo, cuando es estratégico e indispensable hacerlo para el crecimiento del proyecto; para lo cual es fundamental haber constituido una sociedad, tener los números en orden y lo más claros posibles, y que en particular que no existan conflictos difíciles de resolver con los socios. Es necesario que la empresa disponga de mecanismos ya instaurados para resolver sus propios conflictos también.

También debemos saber diferenciar a un inversor que presta su propia plata, de un grupo inversor que presta y administra el dinero de los otros, porque seguramente el grado de involucramiento y de compromiso es diferente. El primer contacto es a través de un resumen ejecutivo del proyecto para despertar el interés del inversor, luego si lo primero prospera, se suele organizar una presentación del proyecto concentrando la misma en el modelo de negocio, aplicando la financiación solicitada, su implementación, análisis de riesgo y previsiones de crecimiento.

También suele resultar muy importante la presentación del equipo que llevará a cabo el proyecto.

¿Cómo crear una marca y competir?

Es fundamental saber diferenciar, identificar y respetar a nuestros competidores, conocer sus fortalezas y debilidades y en función a ello delinear las diferentes estrategias de productos y de precios.

Una marca se diseña a partir de una serie de atributos y valores que permiten que el producto se posicione y sustente dentro del mercado y además la marca de uno o varios productos incluyen a la identidad que construye la propia empresa a través de su cultura y valores.

Una marca se “cuida” a lo largo del tiempo por medio de acciones de marketing claras, concretas y precisas que incrementen la fidelidad de mis clientes actuales y potenciales.

¿Se puede promover y publicitar a bajo costo?

Sí, se puede; sepan que en las grandes empresas, erróneamente lo primero que se recorta en tiempos duros, es el presupuesto asignado a promoción y a publicidad. Por lo general en una empresa chica este presupuesto o es escaso de recursos o directamente no existe; y entonces debemos apelar más que nunca a nuestra creatividad, pero ésta no es infinita.

Por lo tanto, otra posibilidad accesible es desarrollar el trabajo promocional dentro del punto de venta (pdv), sea este real, por ejemplo un local, o virtual, como puede ser una página web.

La gran ventaja de este tipo de promociones, es que no hay desperdicio de presupuesto y permite llegar al público que buscamos; pero es necesario que la información colocada dentro del pdv sea eficaz.

Por supuesto que la primera, única y tal vez, la más valiosa es la publicidad que se hace en el “boca a boca”. Es la que permite incorporar a modo de “racimo” cliente a cliente.

¿Cómo optimizar mis recursos humanos?

Partamos de la base que siempre en los inicios de un emprendimiento, los recursos humanos son escasos, y los que tenemos suelen hacer de todo, aunque no bien, de allí el dicho que se ha generalizado: “los emprendedores captan los empleados que pueden más que lo que deben”

Por tal razón es importante jerarquizar para obtener los mejores resultados; la gestión de los recursos humanos deb ocuparse de capacitarlos y profesionalizarlos desde

su inicio; vale decir saber captar, seleccionar y formar cuadros de conducción para el negocio.

Esto, lamentablemente ha sido una “asignatura pendiente” en la mayoría de las pymes.

Seguramente quedan muchas preguntas que nos plantearemos en otras notas, pero cabe recordar que la calidad de una gestión no depende del tamaño de la empresa sino de la eficacia del equipo que forme, en última instancia ésta podrá ser más o menos compleja.

Por lo tanto, la formación y capacitación profesional resulta siempre una herramienta que no se debe dejar de lado.

Abstract: The word “entrepreneur” dating from 1800, is attributed to Jean Baptist Say, which refers to those daring of the time that used to optimize resources, so far, little or nothing profitable.

But in our country, rather than a “fashion” it became “strong need” in our sad period, 2001-2003, when many top executives of the average levels of SMEs and large companies too, should be converted into self-employed, when were displaced from their companies and / or their small businesses collapsed, and had to rethink its future.

Keywords: entrepreneurship – fashion – Fashion Design.

Resumo: A palavra “entrepreneur” data de 1800 e atribui-se-lhe a Jean Baptist Say, o qual refere àqueles ousados da época que costumavam otimizar recursos, até o momento, pouco ou nada redituables.

Mas em nosso país, mas que uma “moda” converteu-se em “dura necessidade” em nosso triste período, 2001 a 2003, quando muitos importantes executivos dos níveis médios das empresas pymes e grandes também, quando foram deslocados de suas empresas e/ou suas pequenas empresas de pequeno porte caíu, e deveram se repensar seu futuro.

Palavras chave: Emprendedorismo – moda – Design de indumentária.

(¹) **Jorge Joaquín Silva.** Licenciado en Administración (Universidad de Buenos Aires, 1974). Lic. en Psicología (Universidad de Palermo, 2014). Profesor de la Universidad de Palermo en el Departamento de Negocios en Diseño y Comunicación de la Facultad de Diseño y Comunicación.