

¿Estamos destinados a fracasar como emprendedores?

Por Marco Rinaldi

El creciente aumento de profesionales creativos que incursionan en el emprendedurismo despierta dudas y alarma.



Emprender no es una tarea sencilla, pero los profesionales creativos de pronto decidimos hacerlo. ¿Estamos preparados para ser emprendedores?, ¿tenemos las habilidades necesarias, o al estar formados con herramientas para la innovación y la creatividad pecamos

de incautos a la hora de emprender?

¿Por qué los creativos decidimos emprender?

La respuesta es más sencilla y obvia de lo que parece: pocas oportunidades laborales, malos sueldos y una profesión con pocos escalafones dentro de las empresas.

Según un estudio realizado en México en 2013 por la revista *a! diseño*,¹ un diseñador gráfico de nivel júnior (de 1 a 5 años de experiencia) gana entre 510 y 680 dólares al mes. En comparación, en un estudio realizado por Grupo Universo Laboral,² en México un ingeniero recién graduado puede ganar entre 680 y 1230 dólares.

¿Pero por qué sucede esto? Como todos saben la mayoría de los países latinoamericanos sustenta su economía en las industrias primarias (petróleo, minería y agricultura) o en empresas maquiladoras, ensambladoras y fabricantes de cualquier tipo de productos. Es decir, empresas que no necesitan de un departamento de diseño o, si lo tienen, está en el país de origen de la empresa trasnacional (Europa, Asia y USA). Además, si recordamos bien, el diseño, especialmente el industrial, es una profesión de la post-guerra, pensada para una época histórica en la que la economía europea estaba hecha pedazos, la industria era casi inexistente y se necesitaban artesanos/proyectistas con la capacidad de resolver problemas con herramientas y procesos semi-industriales.

Sin embargo, en la actualidad la economía mundial se está moviendo al desarrollo de servicios y demás intangibles. En el resto del mundo los diseñadores se están adaptando, pero en Latinoamérica seguimos formando profesionales para un mundo semi-industrializado que ya no existe y sin un mercado laboral. Por eso comenzamos a ver un crecimiento en la actividad de emprendedores con formación creativa (emprendedores de las «industrias creativas» como los denomina Fernando Del Vecchio).

¿Estamos realmente preparados para ser emprendedores?

Sin temor a equivocarme: no, la mayoría no lo estamos. Nuestra formación como creativos nos entrega una metodología centrada en el pensamiento divergente, una gran capacidad para observar nuestro entorno y detectar oportunidades. Pero esto no es suficiente; un emprendedor necesita por sobre todas las cosas «tolerancia a lo incierto», esa capacidad para lidiar con lo desconocido, administrar lo intangible, saber solucionar problemas en situaciones de crisis y con recursos limitados.

Debemos entender que cuando emprendemos proyectos o negocios creativos, el diseño no es suficiente como valor agregado o diferenciador respecto a la competencia. Si diseñamos zapatos, nuestros zapatos no compiten con los otros «zapatos con diseño», sino con todos los otros zapatos del mercado. Esto no sólo implica el desarrollo del producto, sino el precio, la conveniencia, los puntos de venta donde se encuentra y la eficacia de comunicación de la marca para transmitir su valor agregado a los consumidores.

El éxito de nuestros productos o servicios no recae en la innovación o en la propuesta de valor que ofrecen, sino en la capacidad que tienen nuestros consumidores para percibirlos. Esto nos lleva a un concepto muy interesante presentado por E. M. Rogers en su ensayo «*Theory of Innovation*»,³ introducido como *Relative Advantage* (Ventaja Relativa): «Es el grado en el cual la innovación es percibida por encima del concepto inicial que la precede». Es decir la capacidad que tienen los consumidores para percibir la innovación en un producto, sin importar la innovación objetiva del mismo (aspectos técnicos, rendimiento, precio).

«Mientras mayor sea la ventaja relativa percibida en una innovación, mayor será el índice de adopción de la misma».

E. M. Rogers (2001)

Un emprendedor necesita habilidades de venta excepcionales, capacidad para transmitir las ventajas competitivas de su producto, entender a su cliente, y más importante aún, hablar su lenguaje. El mercado, la universidad y la estructura de las empresas no pueden ser más diferentes. Cuando emprendemos no hay un maestro, jefe o especialista que nos diga si nuestro trabajo está bien, si cumplimos con las metas o si nos equivocamos; no hay calificaciones y nuestra profesión no nos garantiza clientes. El mercado es despiadado, no conoce tonos grises: es blanco o negro, te acepta o te rechaza.

¿Pecamos de incautos a la hora de emprender?

En cierta medida sí. Nuestra más grande fortaleza es nuestra mayor debilidad: «el diseño». El resto del mundo no ve las cosas como nosotros. No está mal que así sea, pero quejarnos no tiene sentido. Si queremos vender o proporcionar servicios somos nosotros los que debemos cambiar. El diseño es claramente una propuesta de valor para cualquier negocio que desee ofrecer un producto o un servicio. Pero ese no es el problema: el dilema reside en las necesidades y el poder adquisitivo de los latinoamericanos.

Si observamos con detenimiento la pirámide de necesidades de Maslow,⁴ veremos que en su base se encuentran las necesidades fisiológicas, seguidas de la seguridad, la pertenencia social, la estima y la auto-realización. ¿En qué punto de la pirámide creen que estamos la mayoría de los latinoamericanos? Casi todos en la parte baja de la estructura. ¿Donde se encuentra el diseño? En la mayoría de los casos, arriba. Es por esto que si no entendemos el rol que el diseño juega en Latinoamérica seguramente pecaremos de incautos, idealizando una realidad que existe en pequeñas burbujas o que es un simple espejismo, efecto de la sed por una realidad mejor.

¿Cuál es la solución?

Utilicemos nuestras habilidades, aprendamos lo que debemos aprender, observemos y entendamos la industria en la que vamos a incursionar. Sepamos que en el camino del emprendedor no hay mapas ni rutas trazadas, el éxito no está garantizado y lo único seguro es nuestra voluntad para superar las adversidades.

Publicado el 30/04/2015

-
1. [Sueldos Diseñadores México 2013](#) (revista a! diseño).
 2. [Sueldos Ingenieros México 2013](#) (Grupo Universo Laboral)
 3. Rogers, E. M. *Theory of Innovation*.
 4. [Pirámide de Necesidades de Maslow](#).

FOROALFA

ISSN 1851-5606

<https://foroalfa.org/articulos/estamos-destinados-a-fracasar-como-emprendedores>

