

Nota de Actualidad Número 36- Julio de 2008

Para emprender, no hace falta una fortuna

Adrián Zicari
Profesor en Finanzas
Graduate School of Business
Universidad de Palermo

Cuántas veces algún amigo nos cuenta acerca de un proyecto que le entusiasma. Esta persona se imagina claramente el nuevo producto o servicio, tiene la convicción de que se trata de una muy buena oportunidad y más aún: estaría dispuesto a dejar su trabajo regular para abocarse al nuevo desafío. Sin embargo, todas estas ilusiones se chocan contra la dura realidad: no hay suficiente dinero para comenzar el proyecto. ¿Será que tan sólo se puede comenzar una empresa teniendo mucho dinero?

En principio, resulta claro que a la hora de comenzar un emprendimiento, contar con un capital reducido es una limitación importante. Sin embargo, lo cierto es que hubo empresas con amplios recursos de capital que fracasaron clamorosamente y que por otro lado, hay también empresas importantes que han comenzado en su momento con una inversión más que modesta. Pero de todos modos, empezar con poco dinero es claramente un "*handicap*" para cualquier proyecto.

¿Cómo compensar esta menor disponibilidad de dinero? Tenemos que pensar que una empresa pone en juego una amplia gama de recursos, no sólo recursos materiales. Un emprendimiento puede tener una idea muy original, estar enfocado a una oportunidad excepcional, o los emprendedores pueden tener una gran experiencia y de este modo compensar con creces el escaso capital. Naturalmente, siempre queda la posibilidad de que los socios hagan un esfuerzo adicional (lo que se llama a veces el "sweat equity"), compensando entonces con mayor trabajo la menor disponibilidad de fondos, creciendo la empresa a menor velocidad mediante la reinversión de utilidades.

Sin embargo, para comprender mejor qué hace falta, convendría conocer un caso real. Les presento a la señora Sandra, una persona de mediana edad, que es vendedora ambulante de comidas caseras en un barrio de clase media de una ciudad del interior. A primera vista, podríamos pensar que se trata de un caso menor, una experiencia demasiado pequeña, quizás difícil de clasificar siquiera como "micro-emprendimiento" y además, en un negocio ya muy conocido y para nada prometedor. Sin embargo, cuando conocemos a Sandra seguramente cambiamos de opinión: ella lleva un carro (o "changuito") amplio y limpio, con variedad de productos, de muy buena calidad, presentados con orden y buen gusto. En todos los casos, constan los precios de cada producto (un detalle interesante). Este "changuito" llama la atención de la gente y despierta a todos las ganas de llevarse algún producto.

¿Folletería promocional? Sólo los datos imprescindibles. Apenas una sencilla tarjeta fotocopiada con una escueta presentación y un teléfono de contacto. ¿Precios? Lo justo, ni demasiado baratos ni demasiado caros. ¿Esfuerzos de venta? Los mínimos: a lo largo del tiempo, Sandra ha desarrollado una clientela fiel, de modo tal que ella hoy

sólo toca timbre en las casas de sus clientes. Su negocio crece a través de nuevos clientes quienes son normalmente referidos, de boca en boca, por sus clientes satisfechos.

¿Sandra es una vendedora ambulante? Sí, y está orgullosa de eso: esa actitud se deja traslucir en su "changuito" y en sus clientes estables (y supongo, bastante rentables). ¿Qué posibilidad de crecimiento tiene este proyecto? ¿Será algún día una empresa de otra envergadura? El tiempo lo dirá: habrá que ver si Sandra puede gestionar el crecimiento de su negocio más allá de sus esfuerzos personales. Si puede armar un equipo de colaboradores, si puede delegar, organizar, planificar. En definitiva, si puede pasar de ser vendedora a empresaria.

¿Qué podemos aprender de la señora Sandra? Creo que mucho. El énfasis en un buen producto, hecho con dedicación y esmero, que "entra por los ojos", a precios razonables. La vocación de servicio, la pasión por una actividad, aparentemente muy común, pero a la que se le ha encontrado un nuevo lustre. Aunque se trata de un ejemplo sencillo, de escala personal, pienso que la lección es válida para todos: aún un negocio poco glamoroso, con una mínima inversión (diminuta, en este caso), puede ser un camino de crecimiento, en tanto haya foco en lo esencial, pasión por el producto y atención por los detalles de servicio.

**Center for Business Research and Studies
Graduate School of Business
Universidad de Palermo**

Av. Madero 942, 8º piso
C1106ACV – Buenos Aires, Argentina
Tel. (5411) 5199-1399
www.palermo.edu/gsb

Director:

Daniel Seva
dseva@palermo.edu

Coordinador general de investigación:

Diego Gauna
dgauna@palermo.edu

Finanzas y economía:

Conrado Martínez
cmarti1@palermo.edu

Rubén Ramallo
rramal1@palermo.edu

Marketing:

Gabriel Krell
gkrell@palermo.edu

Management:

Patricio O' Gorman
pogorman@palermo.edu