

Complejidad y obstáculos del ecosistema emprendedor argentino: El lado B de un sueño emprendedor.

Federico Del Giorgio Solfa y Enrique D'Amico.

Cita:

Federico Del Giorgio Solfa y Enrique D'Amico (Agosto, 2019).
Complejidad y obstáculos del ecosistema emprendedor argentino: El lado B de un sueño emprendedor. XIII Jornadas de Sociología: Las cuestiones de la Sociología y la Sociología en cuestión. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/del.giorgio.solfa/326>

ARK: <https://n2t.net/ark:/13683/pa9s/1uB>



Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons.
Para ver una copia de esta licencia, visite
<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/deed.es>.

Acta Académica es un proyecto académico sin fines de lucro enmarcado en la iniciativa de acceso abierto. Acta Académica fue creado para facilitar a investigadores de todo el mundo el compartir su producción académica. Para crear un perfil gratuitamente o acceder a otros trabajos visite: <https://www.aacademica.org>.



Complejidad y obstáculos del ecosistema emprendedor argentino: El lado B de un sueño emprendedor

Federico DEL GIORGIO SOLFA

Enrique D'AMICO

Eje 6: Cultura, Significación, Comunicación, Identidades

Mesa 101: Sociología y Diseño: reflexiones en torno a la cultura material

Universidad Nacional de La Plata (UNLP). Comisión de Investigaciones Científicas de la Provincia de Buenos Aires (CIC-PBA).

Email: delgiorgio@fba.unlp.edu.ar

Resumen: El emprendedorismo en la Argentina, es un fenómeno complejo, debido a la diversidad de actores que conforman el ecosistema emprendedor (EE). Se generan relaciones y prácticas interdisciplinarias y el diseñador industrial (DI), como agente estratégico en los procesos de innovación no está exento. Sin embargo, la figura del emprendedor que se ha construido por quienes promueven esta forma de inserción al mercado laboral, está cargada de valores asociados a la positividad, el optimismo, la libertad creativa y el desarrollo personal, minimizando ciertos aspectos negativos como la informalidad en las condiciones de trabajo, la autoexplotación y la necesidad de llevar a cabo roles polifuncionales, que desdibujan las habilidades del diseñador que debe volverse empresario. Siguiendo a Han (2016), sobre el sujeto que pretendido libre es en realidad un esclavo autoexplotado, nos permite reflexionar sobre estas prácticas, comprender la naturaleza y las redes sociales que se movilizan, su aporte y consumo a la cultura material, servirán como insumos de las metodologías que le permitan al diseñador, actuar el emprendedorismo en condiciones laborales decentes.

Palabras clave: ecosistema emprendedor; diseño estratégico; diseño industrial; condiciones laborales; autoexplotación

Introducción al concepto de Ecosistema Emprendedor

Comprender el funcionamiento del EE, conlleva una asimilación integral de sus elementos constitutivos y de la topografía del complejo entramado que los vincula. Una de las definiciones con mayor consenso lo enuncia como:

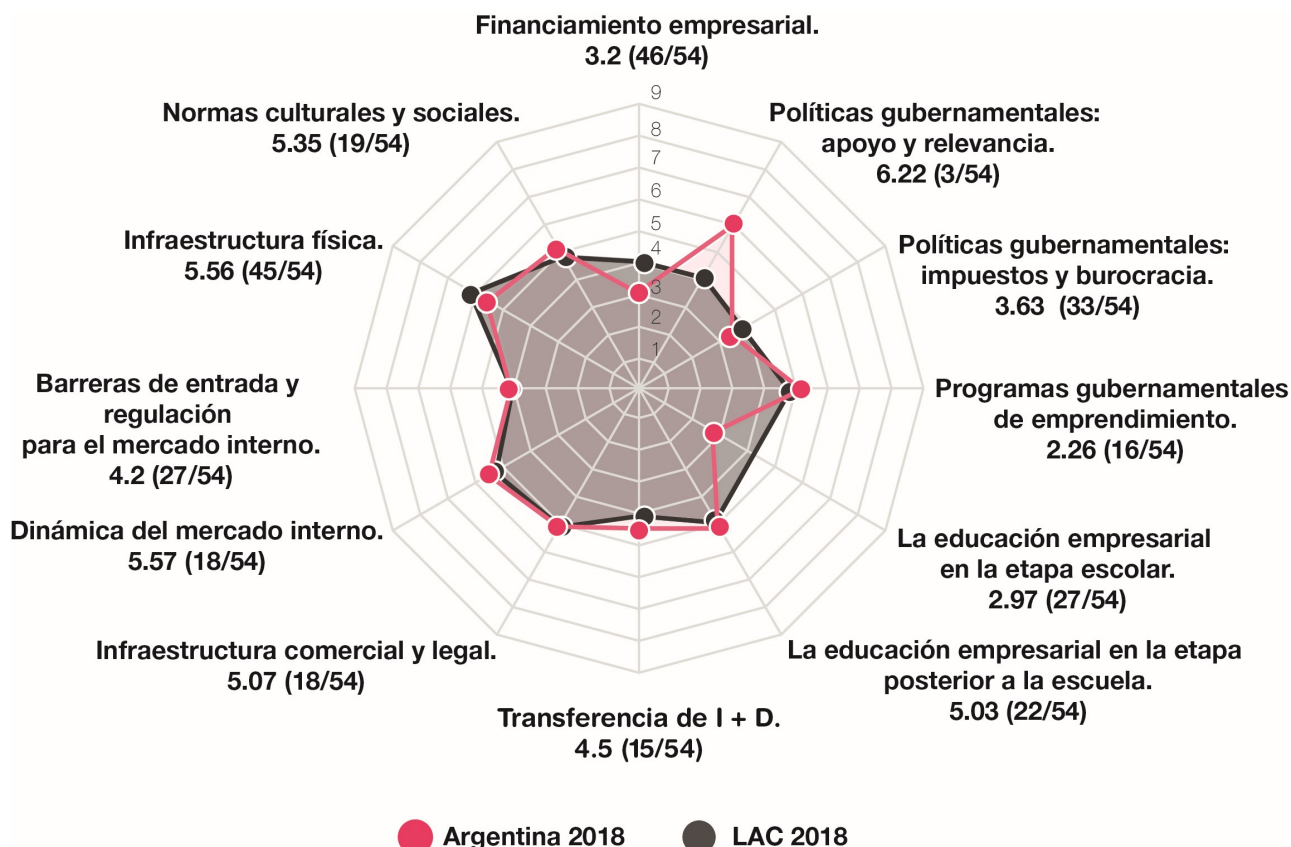
el conjunto de actores, factores y procesos interconectados en una región geográfica específica que de manera formal o informal se conectan, arbitran y gobiernan el ambiente emprendedor local, con el fin de fomentar el espíritu, la innovación y el crecimiento empresarial determinando la creación de empresas innovadoras y de rápido crecimiento (Mason y Brown, 2014).

El abordaje de este concepto, incluye tanto las cualidades y motivaciones individuales de los emprendedores, como así también las condiciones normativas que regulan los procesos de innovación. Estas normas son dinámicas y conforman las reglas de juego del ecosistema y en ese contexto, el emprendedor deberá asumir riesgos, sortear los obstáculos que se le presenten y accionar en un entorno cargado de incertidumbre.

Es por ello que las reglas de juego y la localización geográfica y política, serán clave para definir la sustentabilidad y eficiencia de un emprendimiento, dando lugar a proyectos productivos, improductivos o destructivos, en términos de desarrollo económico (Baumol, 1990). Este aspecto es de suma importancia, sobre todo para un país como Argentina, caracterizado por la inestabilidad de las condiciones políticas y económicas, y a su vez, obliga a reflexionar sobre qué otros roles u objetivos cumple o persigue finalmente cada emprendimiento, en la experiencia individual y formativa del emprendedor, más allá del impacto económico real.

Considerando que tradicionalmente, la evaluación de los emprendimientos suele realizarse desde un enfoque predominantemente cuantitativo, en términos de desempeño de cada proyecto en el mercado (volumen de ventas, facturación, etc.). Sostenemos en cambio, que el emprendedorismo puede entenderse desde una perspectiva cualitativa, como una semilla de la que podría nacer una industria; una industria joven y sana que puede ser más solidaria y responsable ambientalmente en el ámbito local.

A continuación, se muestra un esquema comparativo de los principales aspectos del ecosistema empresarial argentino en relación con Latinoamérica y el Caribe.



ESCALA : 1 = Condiciones insuficientes, muy inadecuadas 9 = Condiciones suficientes, muy adecuadas.
Entre paréntesis aparece la posición de Argentina dentro del ranking de los 54 países registrados

Fuente: Adaptación en base a Global Entrepreneurship Monitor (2019).

En el caso de Argentina, se registra un aspecto favorable en cuanto apoyo a emprendedores y políticas gubernamentales específicas. En 2017, se sancionó la “Ley de Emprendedores”, mediante la cual “se promoverá el desarrollo de capital emprendedor considerando la presencia geográfica de la actividad emprendedora en todas las provincias del país, de modo de fomentar el desarrollo local de las distintas actividades productivas.” (Art. 1, Ley 27.349 de Apoyo al Capital Emprendedor). Si bien, esto demuestra que en apariencia el emprendedurismo es una cuestión de Estado, su incipiente implementación no permite tener indicadores claros de su impacto real en el EE argentino.

Las condiciones de viabilidad emprendedora en Argentina muestran un escenario paradójico. Si bien, existe un contexto alentador para el emprendedorismo a nivel regional, debido al crecimiento

de la cultura emprendedora, las buenas condiciones de la demanda y el fortalecimiento de este ecosistema (que posicionan a Argentina en el top 5 entre los países emprendedores de América Latina), se visualizan limitaciones asociadas a la falta de capital humano especializado y bajas contribuciones desde la ciencia y tecnología para la innovación, que permitan construir bases de confianza que faciliten el *networking* (Kantis, 2014).

Una primera aproximación al concepto de EE, permite entrever la importancia de la delimitación geográfica y política, lo que hace imposible definir un único tipo de ecosistema emprendedor, que sirva como modelo para diversas regiones, por lo que es necesario que cada entorno sea analizado de manera particular.

El ecosistema emprendedor en Argentina y América Latina.

Primeramente, debemos entender que el emprendedor es el protagonista del EE, conocer sus motivaciones y autopercepciones, es un recurso clave para entender el deseo oculto que lo lleva a emprender. A continuación, se enumeran algunas de las variables que permiten caracterizar a este singular actor productivo.

Autopercepciones del emprendedor argentino

Tasas	2017	2018	Promedio LAC*
Oportunidades percibidas	29.65%	35.89%	44.48%
Capacidades percibidas	43.08%	48.79%	57.51%
Miedo al fracaso	27.13%	31.92%	27.13%
Intenciones empresariales	13.36%	14.83%	32.64%

Fuente: Adaptación en base a Global Entrepreneurship Monitor (2019)

Si bien casi el 50% de los entrevistados, percibe oportunidades y cree contar con las capacidades necesarias para llevar a cabo una empresa, la asunción de riesgos y la vergüenza social asociada al fracaso, en América Latina, frena la innovación, desalentando la asunción de riesgos por parte de los emprendedores (Banco Mundial, 2013).

En relación a estas motivaciones, también se observa, un aumento tanto en Argentina como en LAC, de los emprendimientos impulsados por oportunidad de mejora o introducción de nuevos productos, en contraste de aquellos impulsados por la necesidad. Estos últimos, suelen estar más

ligados a la búsqueda de autoempleo, por parte de emprendedores que no logran insertarse de otro modo al mercado y la proyección de estos emprendimientos a largo plazo suele ser baja.

Emprendimientos motivados por oportunidad vs por necesidad

Motivaciones	2017	2018	Promedio LAC*
Oportunidad/Necesidad	2.46%	1.35%	2.31%

Fuente: Adaptación en base a Global Entrepreneurship Monitor (2019)

Los valores sociales inherentes al fenómeno emprendedor, también juegan un rol relevante en el EE, ya que de alguna manera, moldean en el imaginario colectivo, la imagen que se proyecta de los emprendedores en el resto de la sociedad.

Entrevistados que afirman que ser emprendedor exitoso es sinónimo de alto status social

Año	2017	2018	Promedio LAC*
Tasa	47,43 %	49,96 %	59,69 %

Fuente: Adaptación en base a Global Entrepreneurship Monitor (2019)

El emprendedurismo como una buena elección de carrera

Año	2017	2018	Promedio LAC*
Tasa	60,40 %	59,39 %	60,54 %

Fuente: Adaptación en base a Global Entrepreneurship Monitor (2019)

Este aspecto, se relaciona específicamente con uno de los problemas vinculado al enfoque de este trabajo, ya que con mayor frecuencia se suele promocionar la figura del “emprendedor exitoso”, sin hacer visible aquellos casos donde los emprendimientos no lograron un desempeño virtuoso, lo cual genera estereotipos que no son representativos de la mayoría de los emprendimientos.

Desde el punto de vista económico, el escenario en América Latina es paradójico, ya que se trata de una región con muchos emprendedores y poca innovación. Tal como afirma el informe del Banco Mundial de 2014: “las empresas de América Latina y el Caribe introducen productos nuevos con menos frecuencia que las empresas de otras economías similares, la gestión de los emprendedores de gama alta, suele estar lejos de las mejores prácticas en el ámbito global, las empresas invierten poco en I+D y la actividad en materia de patentes está claramente por debajo de los niveles de referencia” (Lederman, Messina, Pienknagura y Rigolini, 2014, p. 8).

Esto se ve reflejado en el siguiente indicador, que expone los siguientes datos:

Innovación e impacto*

Año	2017	2018	Promedio LAC*
Tasa de innovación	13.98%	32.17%	24.71%

Fuente: Adaptación en base a Global Entrepreneurship Monitor (2019)

*Emprendedores que indican que su producto o servicio es nuevo y que pocas o ninguna empresa ofrece el mismo producto.

Por otro lado, se estima que los emprendedores argentinos cuentan con una baja expectativa en la generación de empleo en los próximos años.

Expectativa en la generación de empleo

Tasa de impacto	2017	2018	Promedio LAC*
6 o más empleos en 5 años.	12.68 %	11.75%	21.40%

Fuente: Adaptación en base a Global Entrepreneurship Monitor (2019)

Finalmente, debemos dedicarnos a los altos grados de informalidad que están presentes dentro del ámbito emprendedor. Tal como menciona el sociólogo Agustín Salvia (UCA):

No solo hay un sector que está fuera de las regulaciones, que puede ser por conveniencia, sino que además es muy costoso ingresar a la formalidad. El verdadero problema reside en que la economía argentina es dual: una parte funciona por fuera del sistema impositivo, no porque evada ambiciosamente en función de fines de lucro, sino porque los niveles de productividad son muy bajos en materia de competitividad.

Los emprendimientos de baja inversión de capital, no están exentos a este fenómeno. Además, los emprendedores que trabajan bajo estas condiciones, en gran medida incorporan informalmente trabajadores, lo cual impide emplear o subemplear operarios calificados o con algún tipo de formación específica. De este modo, se genera un círculo vicioso que atenta contra el desarrollo de los emprendimientos a largo plazo e impactan negativamente en su productividad.

Procesos y modelos de innovación. Hacia la democratización de las ideas.

Si se hace un recorrido por la literatura dedicada al análisis de la innovación, se observa que si bien hubo una ampliación taxonómica de las diversas innovaciones de acuerdo a su carácter ontológico (tecnológica, social, organizacional, marketing, etc.), se mantiene vigente la idea schumpetereana de la difusión como condición *sine qua non* para completar el ciclo de innovación. Es decir, la novedad propuesta por el emprendedor, debe tener un alcance tal que genere un impacto en la sociedad, para que podamos evolucionar desde una invención a una innovación (Echeverría, 2014).

Sin embargo, los cambios más significativos se ven reflejados en los procesos a través de los cuales ocurren esas innovaciones. A continuación, se enumeran algunas de las características de este proceso de transformación que dio origen a nuevos modelos de innovación:

1. Se pasa de un modelo “science-push/top-down” basado en la I+D, a un modelo “botton-up”, donde la innovación puede provenir de cualquier actor participe del proceso. (Echeverría, 2014).
2. El modelo de innovación de las tres hélices integrado por: las universidades, el estado y el sector privado, evoluciona, integrando a este esquema a la sociedad civil como cuarta hélice para lograr la innovación.
3. El modelo de innovación lineal, se vuelve un modelo sistémico, multidireccional e interdisciplinario, que se caracteriza principalmente por la pluralidad de actores y su hibridación (Echeverría, 2014).
4. Democratización del proceso de innovación y surgimiento de modelos colaborativos de diseño y co-creación que incluyen a los usuarios en el proceso de diseño: diseño de experiencia (UX), metodología de *design thinking* como herramienta creativa en las organizaciones, fortalecimiento del *open design* y diseño universal. Incluso el surgimiento de la “cultura *maker*” y la creatividad social. Tal como afirma Rispoli, gracias a estas nuevas prácticas:

los usuarios pasa[n] de ser meros informadores pasivos a participantes legitimados del proceso de diseño, y los diseñadores se transforma[n] de problem-solvers a

facilitadores de procesos complejos de co-creación, capaces de compartir sus herramientas de conceptualización y formalización en lugar de imponerlas. (Rispoli, 2015, p. 33)

En suma, se observa que el proceso de emprender e innovar, como todo proceso creativo, es necesariamente colectivo. Si bien una idea puede surgir de un individuo, es necesaria su socialización para lograr la innovación (creatividad social). En relación a esto, Jorge Wagensberg afirma que:

La creatividad de la mente humana requiere tres cosas: 1) tener una buena idea 2) darse cuenta de que la idea es buena 3) convencer de ello a los demás. Está claro que lo segundo no ocurre sin lo primero y que lo tercero no ocurre sin lo segundo. Cada paso es necesario para iniciar el siguiente, pero ninguno es suficiente para que una idea finalmente trascienda.

No siempre se dan las tres cosas en la misma persona. (Wagensberg, 2014, p. 205).

Sin ir más lejos “El 71% de las nuevas empresas orientadas al crecimiento de Argentina, Brasil y Chile son llevadas adelante por equipos emprendedores” (Kantis y otros, 2014). Este aspecto es importante, ya que contradice (en buena hora), la visión instalada del diseñador como genio creativo o portador de la inspiración y plantea la creatividad como un proceso colectivo fomentando la cultura de proyecto.

Desde el punto de vista formativo, esta democratización de la innovación genera un desafío interesante para las instituciones educativas y gubernamentales, ya que deben generarse espacios capaces de facilitar herramientas a los emprendedores, cuyos puntos de partida son diversos. Estas instituciones, suelen direccionar sus esfuerzos en tres ejes específicos: la capacitación, el mentoreo/incubación y la ayuda financiera.

El diseñador industrial como agente estratégico en el Ecosistema Emprendedor

El diseño industrial, como disciplina proyectual, cuenta con las herramientas metodológicas para cumplir un rol estratégico en el EE, sin embargo, durante las carreras de grados se desarrollan productos con escaso o ningún contacto con otras áreas profesionales. Esto crea la ilusión de autosuficiencia en el futuro profesional y dificulta su inserción en el sistema laboral.

En la realidad del mercado, el diseño industrial, es una especialidad más dentro de un sistema empresarial. Es vital que el diseñador industrial sepa desempeñarse en un ambiente heterogéneo y desafiar los modelos mentales micro-climáticos que se construyeron en el lapso de su carrera.

En relación a esto, coincidimos con que:

la interdisciplinaridad real implica la existencia de varias especialidades autónomas. Sería inconcebible una disciplina que se defina como tal asumiendo conocimientos, métodos, etc., de otras ramas de la ciencia. El diseño, sin duda, ha tenido desde un principio grandes dificultades para crearse una identidad específica en cuya base pudieran tener lugar interacciones con otras disciplinas" (Gerhard Trautmann, citado por Bürdek, 1990, p.175).

En lo referido a la formación del diseñador emprendedor, López y Bergomi (2014), apuntan a que el emprendimiento "se ha instalado como una necesidad dentro del sistema sociopolítico para movilizar la economía, con resultados no siempre favorables", no obstante, dicha condición transformada en tendencia, "se profundiza e ingresa al ámbito educativo como una demanda que debe ser cubierta mediante cursos, seminarios y extensión universitaria para formar emprendedores en diseño" (p. 203).

Tradicionalmente, siempre ha existido una tensión entre el diseñador enfocado (enfascado) en el producto y diseñador enfocado en el sistema productivo. Este primer sesgo disciplinar, muchas veces, genera conflicto en los grupos emprendedores, ya que en definitiva, toda solución a un problema debe manifestarse como un producto, servicio o experiencia concreta (WDO, 2017).

Tal como afirma Kobrinsky:

Los primeros emprendimientos suelen comenzar por el producto suponiendo así que la demanda es consecuencia del producto. La realidad del mercado se encarga de señalar lo

contrario, es decir, el producto es una consecuencia de la demanda. Los diseñadores industriales tendemos a perder de vista el sistema organizacional que sustenta el producto en el entorno mercado. Entonces cuando el producto no funciona, se ve la solución en el rediseño del producto. Tal vez la solución estaba dada por un cambio en los lugares de distribución del producto, o en la forma de comunicar el beneficio del producto. Esta situación señala un área de conocimiento, que de ser incorporada por el diseñador, puede elevar radicalmente su valor en el mercado (INTI, s/f).

En la mayoría de los casos, los problemas tienen su complejidad y dependen de múltiples variables, entre las cuales el diseño del producto es apenas una de ellas. Entender la complejidad de cada sistema productivo es el gran desafío de los diseñadores industriales. Allí radica su potencial éxito de participación como emprendedores, en los grupos de trabajo inter y transdisciplinarios.

En esta lógica, el diseñador deberá incorporar la función sistémica del producto y comprender cómo repercuten sus decisiones en los actores que conforman el sistema, que se vincula intrínseca y extrínsecamente al producto que está diseñando (Sosa Compeán, 2018). Es decir, cada decisión que toma el diseñador, configura estratégicamente la manera en que se llevará a cabo su materialización del producto (vínculo intrínseco), como así también su desempeño durante el uso y su comportamiento en el mercado (vínculo extrínseco).

Lograr este objetivo, es una de las claves para que el diseñador pueda insertarse como un actor estratégico, capaz de interactuar de manera sinérgica con otros actores y lograr soluciones que fomenten el desarrollo local, basado en la capitalización social de los recursos y potencialidades endógenas de una porción comunitaria, para hacer frente a las variables exógenas desfavorables. (Del Giorgio Solfa, 2012).

Por otro lado, el diseñador cuenta con estrategias de comunicación bi y tridimensionales para socializar su idea durante el proceso de diseño (maquetas, prototipos, etc.). Por lo general, esto genera una alta tendencia a la materialización prematura de las soluciones, que lo hacen poco

participativo y lo lleva a imponer sus ideas en una etapa inicial, cuando aún el grupo no ha madurado las definiciones del problema y las posibles soluciones que requieren los destinatarios.

Este aspecto se agrava, cuando el diseñador forma parte de un equipo emprendedor integrado por actores que no provienen del campo proyectual y que no han realizado una definición clara de la problemática a resolver. Éstos, muchas veces se ven atraídos por dichas representaciones tridimensionales, lo cual relega al diseñador como un mero configurador de la forma del objeto dando lugar a lo que Bonsiepe denomina como: “la espectacularización del diseño”, proceso en el cual el término “diseño” es tomado como mero rasgo de adjetivación de un objeto, como si este pudiese ser adicionado a un objeto, mostrando únicamente al diseño como resultado y no como proceso inteligente de resolución de problemas (Bonsiepe 2014).

El diseño industrial, que se ha formado en ese terreno y lógicamente en la praxis puede dar respuestas integrales (por su razonamiento multidimensional), está capacitado para liderar los procesos de análisis de viabilidad, que generalmente son dominados por graduados de ciencias económicas.

El complejo fenómeno de emprender en Argentina

Entre 2007 y 2016, nacieron por año, aproximadamente de 70.500 empresas y cerraron 69.000. Ese fue el crecimiento de empresas en términos netos. Sin embargo, en estos los últimos años, la cantidad de nuevas empresas se redujo y los cierres se mantuvieron constantes, resultando en una caída neta del total de empresas activas (MPT, 2019).

Asimismo, entendemos que sostener un nuevo emprendimiento en el tiempo es una tarea difícil y esto se refleja en la tasa de supervivencia de nuevas empresas. En Argentina, 8 de cada 10 nuevas empresas llegan a los 2 años de vida y sólo 3 de 10, llegan a los 8 años. En comparación, en Chile, este valor asciende a 5 de cada 10. Generalmente, las empresas que permanecen en el mercado, tienden a ser las más productivas, se fortalecen y ganan escala y así aumenta su probabilidad de sobrevivir un año más (Ibídem).

En el Informe Especial sobre Natalidad Empresarial y Desarrollo Productivo, elaborado por la Fundación Observatorio Pyme (2018), se afirma que la decisión de emprender:

está condicionada por las capacidades técnicas y habilidades del potencial emprendedor (el “saber hacer”), la disponibilidad de capital propio (y de terceros) para financiar el inicio de la actividad, la carga tributaria que pesa sobre las empresas nacientes y el nivel de “riesgo ambiental” (relaciones laborales, grado de certidumbre sobre las reglas de juego, funcionamiento de la justicia, etc.). Todas estas condiciones determinan la tasa de natalidad empresarial y, en consecuencia, determinan el stock final de empresas existentes en un país (Observatorio Pyme, 2018, p. 1).

Y continúa;

Si el individuo elige emprender, existe aún una segunda decisión que necesita tomar: iniciar su actividad empresarial en el sector formal o en sector informal. Los beneficios de la actividad formal (como podría ser el acceso al crédito) se comparan con los costos de la formalidad (como, por ejemplo, la presión tributaria). El resultado final de este cálculo determina el grado de formalidad de la empresa naciente (Observatorio Pyme, 2018, p. 2).

En Argentina, en el proceso de emprender conviven –inevitablemente– la formalidad y la informalidad como caras de la misma moneda. En 2012, el 40% de los emprendimientos operaban de manera informal y sus responsables afirmaban que sus principales motivaciones para formalizar sus emprendimientos eran: cumplir con la ley y hacer posible los acuerdos con clientes y proveedores, que exigen este tipo de condiciones comerciales, mientras que las tasas impositivas y el alto grado de burocracia, desalentaban esta iniciativa (BID, 2012).

En muchos de estos casos de emprendimientos que encubren prácticas de informalidad, precarización laboral y autoexplotación, sin las cuales pareciera imposible llevar a cabo el emprendimiento, generándose así cierta forma de “autoengaño” por parte del emprendedor, que en

caso de regularizar estas prácticas, pondría en evidencia la falta de viabilidad real del emprendimiento y su respectivo modelo de negocio.

Estas situaciones, que primeramente son percibidas como ventajas competitivas temporales u ocasionales, que una vez sustraídas, ponen en riesgo la supervivencia del emprendimiento. Algunos ejemplos de esta problemática, podrían ser: tareas que realizan los emprendedores sin contabilizar ni asignarle un valor, utilización de espacios físicos facilitados por la red de contactos del emprendedor, obtención de materia prima fortuita y discontinua (descarte), contratación o subcontratación informal de mano de obra (entre otros), que en definitiva, resulta en que el emprendedor considere una estructura ficticia de costos, provoque inestabilidad del proceso productivo y atente con la vida del emprendimiento.

En adición, se va instalando la idea de que los primeros años de vida del emprendimiento debe ser a pérdida y pone en evidencia, la estrecha relación que existe entre el crecimiento del emprendimiento y la riqueza (parental) del emprendedor que actúa muchas veces como soporte. Sobre todo, esta ventaja se presenta, cuando el acceso a crédito es dificultoso y su red de contactos tiene mayor influencia que la de un emprendedor proveniente de clases bajas (BID 2012). Este aspecto, pone en tensión la idea que se busca transmitir, acerca de que cualquier persona que lo desee puede llevar a cabo un emprendimiento y solo necesita un espíritu proactivo.

Además, sostener emprendimientos en la etapa temprana, muchas veces obliga al emprendedor a tener más de una fuente de ingresos. La cantidad de horas que trabajan los emprendedores en Argentina, excede las 48 horas semanales estipuladas como jornada de trabajo en la Ley 11.544, rondando las 49,6 hs/semana y aumentando a 51,9 hs/semana, en el caso del Gran Buenos Aires (BID, 2012).

Estos datos, muestran el lado B del “sueño emprendedor”, contradiciendo a la noción idealizada de camino hacia la creación de una nueva empresa o industria, como forma de alcanzar independencia laboral o desarrollo individual.

Además, este escenario desfavorable, nos deja algunos interrogantes que podrán guiar futuras investigaciones, por ejemplo: ¿conocen los jóvenes emprendedores la potencialidad del diseño industrial para la realización de productos? ¿lo consideran útil?, y en todo caso: ¿estarían dispuestos

a invertir en diseño en la etapa inicial de su emprendimiento, en la cual el presupuesto suele estar limitado?. La respuesta parece ser desalentadora y nos hace pensar que esta situación también se da en relación con otras disciplinas, es decir, en un principio todas las tareas son llevadas a cabo por el emprendedor, sin importar su formación o habilidades. Esto genera, a nuestro entender, una falta de profesionalización y consecuente pérdida de eficiencia en los emprendimientos.

Una hipótesis tentativa, puede argumentarse con el hecho de que el diseño no ha logrado legitimar masivamente su alcance profesional. Además, el emprendedorismo es un fenómeno con alto grado de incertidumbre y no es exclusivo de una profesión en particular. Sino que está relacionado al espíritu de llevar a cabo las ideas, enfrentando los riesgos que implica innovar, y cualquier persona que reúna estas características, será considerada emprendedora. Esto desalienta la posibilidad de nuclear todos los conocimientos necesarios en un solo campo disciplinar, y más aún, dificulta el abordaje académico y la inserción de éstos temas en la currícula de las carreras de diseño industrial.

Se produce de este modo un desconocimiento mutuo entre los diversos agentes del sistema emprendedor. Por un lado, en las carreras pioneras de diseño industrial, aún no cuentan con una formación específica en emprendedorismo, y por el otro, existen disciplinas de proyecto cercanas como la arquitectura y la ingeniería, que han logrado un mayor grado de legitimidad y reconocimiento social e institucional. Esto genera inevitablemente, una falta de demanda de diseñadores industriales para los proyectos en los cuales podría actuar perfectamente como gestor estratégico.

Incluso, creemos que sería propicia la incorporación del DI en las diversas áreas constitutivas del EE, no solo como promotor de un emprendimiento sino como parte de un equipo emprendedor. Entre estos elementos constitutivos podemos identificar:

1. Instituciones/Organizaciones que brindan servicios directa o indirectamente a los emprendedores y cuyos organigramas suelen estar compuestos por profesionales de las ciencias económicas.
2. Las empresas (tanto para satisfacer sus demandas, como para participar en proyectos incubados dentro de las mismas).

3. Las Universidades y los Organismos de Ciencia y Tecnología, a través de la formación y la investigación aplicada, con vinculaciones reales con el sector productivo. (Ibarra García y otros, 2019)

Consideraciones finales

El análisis realizado, permite visibilizar las problemáticas asociadas al emprendedorismo en Argentina y pone en evidencia cierta intencionalidad por parte de quienes promueven este tipo de práctica laboral, de ocultar sus aristas más vulnerables. La informalidad, la autoexplotación, la falta de herramientas por parte de los emprendedores, entre otros aspectos, parecen ser características legitimadas cuando se habla de emprender.

Además, la figura del emprendedor, pareciera ser el discurso dominante por quienes definen el destino productivo de algunas economías, para desentenderse de la generación de empleo, instalando un sistema meritocrático en el cual, cada emprendedor debe sobrevivir en el ecosistema de la “otra economía” (Moreira Slepoy, 2018).

Finalmente, se visibiliza la democratización de los procesos de innovación, lo cual representa un hecho positivo en términos de inclusión, creatividad social y desarrollo local. Sin embargo, inherentemente existe un déficit formativo por parte de los emprendedores, que adquieren cada vez más protagonismo y que buscan adquirir nuevas herramientas y recursos para poder llevar a cabo sus proyectos.

En definitiva, satisfacer esa demanda, representa el mayor desafío que afrontan las instituciones vinculadas al emprendedorismo (Universidades, Estados y Empresas), que deberán replantear su rol en el sistema productivo, como así también la función que cumplen los emprendimientos, estableciendo un diálogo articulado con todos los actores, para lograr un ecosistema eficiente, para que los emprendimientos mejoren sus condiciones y no sean una expresión más del autoempleo encubierto.

Bibliografía

- Banco Mundial (2013). América Latina: la falta de innovación dificulta la creación de empleos de calidad. <https://www.bancomundial.org/es/news/feature/2013/12/05/latin-america-many-entrepreneurs-little-innovation-growth>
- Baumol, W.J. (1990). Entrepreneurship: productive, unproductive, and destructive. The Journal of Political Economy, 98(5), pp.893-921. The University of Chicago Press.
- Bonsiepe, G. (2012). Diseño y crisis. Valencia: Campgràfic.
- Del Giorgio Solfa, F. (2012) Cohesión social: clave de los entornos innovadores ciudadanos para el desarrollo local evolucionado [Ponencia]. CD XI Seminario de RedMuni - “Repensando la Agenda Local”, Florencio Varela, Argentina.
- Diario La Nación (2018). Los sectores con más informalidad laboral. <https://www.lanacion.com.ar/economia/empleos/los-sectores-con-mas-informalidad-laboral-nid2129862>
- Echeverría, J. (2014), Innovation and Values. A European Perspective, Center for Basque Studies, University of Nevada.
- Fundación Observatorio Pyme (2018). Informe Especial: Natalidad Empresarial y Desarrollo Productivo. Recuperado de <http://www.observatoriopyme.org.ar/newsite/wp-content/uploads/2018/04/INFORME-ESPECIAL-NATALIDAD-EMPRESARIA.pdf>
- Global Entrepreneurship Monitor (GEM) (2019). 2018/2019 Global Report Recuperado de <https://www.gemconsortium.org/report>
- GPS de Empresas - Ministerio de Producción de la Nación <https://gpsempresas.produccion.gob.ar/datos-y-analisis/#navitem-4>
- Ibarra García, S; Federico, J; Ortiz, M y Kantis, F (2019): ¿El ecosistema o los ecosistemas? Primeras evidencias de un ejercicio de tipologías sobre ciudades de la Provincia de Santa Fe (Argentina). Working Paper Prodem N° 1/2019
- Kantis, H., Ibarra García, S., Menéndez C., Federico J. (2016). El ecosistema emprendedor de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Una mirada exploratoria. Revista Pymes, Innovación y Desarrollo, 4(1).

- Kobrinsky, E. (s/f). Diseñadores Industriales ¿Cómo se insertan en el mercado? Newsletter, 88. Programa de Diseño – INTI.
- Lederman, D., Messina J., Pienknagura, S., y Rigolini, J. (2014). El emprendimiento en América Latina. Muchas empresas y poca innovación, Banco Mundial.
- Lopez, C.A. y Bergomi, P.I.G. (2014). Nuevas instancias en la formación del diseñador. Pensar más allá de la herramienta. Actas de Diseño, N°17, pp. 202-205.
- Mason, C., y Brown, R. (2014). Entrepreneurial Ecosystems and Growth Oriented Entrepreneurship. Paper prepared for a workshop of the OECD LEED Programme and the Dutch Ministry of Economic Affairs, The Hague, Netherlands, 7th November 2013.
- Ministerio de Producción y Trabajo (MPT) (2019). GPS de Empresas. Recuperado de <https://gpsempresas.produccion.gob.ar/>
- Moreira Slepoy, J. (2018). Discursos y lógicas en la construcción de la “otra economía” en Argentina. Dossier de Prácticas y discursos. Universidad Nacional del Nordeste. Centro de Estudios Sociales, 7(10), pp. 109-131.
- Rispoli, R. (2015). El diseñador como productor. Reflexiones en torno a la idea de responsabilidad social en el diseño contemporáneo. Obra digital, (9), 28-41.
- Sosa Compeán, L.B. (2017). Diseño basado en sistemas complejos. El enfoque del diseño para transformar sociedades, sus ciudades y sus objetos. Universidad Autónoma de Nuevo León.
- Wagensberg, J. (2014). El pensador intruso. El espíritu interdisciplinario en el mapa del conocimiento, Tusquets Editores, Buenos Aires.
- World Design Organization (WDO). Recuperado de www.wdo.org