



Tipo de documento: Tesina de Grado de Ciencias de la Comunicación

Título del documento: Figuras contemporáneas del emprendedurismo: representaciones mediáticas de las y los emprendedores de la modernidad en La Nación y Página 12

Autores (en el caso de tesis y directores):

Mabel Noemí Ciancio

Sebastián Ernesto Ackerman, tutor

Datos de edición (fecha, editorial, lugar,

fecha de defensa para el caso de tesis): 2022

Documento disponible para su consulta y descarga en el Repositorio Digital Institucional de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.
Para más información consulte: <http://repositorio.sociales.uba.ar/>

Esta obra está bajo una licencia Creative Commons Argentina.
Atribución-No comercial-Sin obras derivadas 4.0 (CC BY 4.0 AR)



La imagen se puede sacar de aca: https://creativecommons.org/choose/?lang=es_AR



UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES
Facultad de Ciencias Sociales

Carrera de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

TESINA

Tutor: Mgt. Sebastián Ernesto Ackerman

Alumna: Mabel Noemí Ciancio
DNI: 21.836.203

Julio de 2022

Figuras contemporáneas del emprendedurismo

Representaciones mediáticas de las y los emprendedores de la Modernidad en La Nación y
Página 12

I. Introducción	3
II. Teoría y Método	10
El problema del cuerpo	16
Cuerpo y figura: rasgos del emprendedor contemporáneo	16
El malestar emprendedor	20
El cuerpo como producto	21
Cuerpo y principio de competencia	22
El cuerpo desde el campo científico-tecnológico	25
La construcción hacia el éxito	27
TEDx y la construcción del emprendedor rioplatense	27
La creatividad como imperativo asociado al cambio y la innovación	31
La gestión del tiempo	33
¿Cuál es la medida del éxito emprendedor?	36
III. Recorrido Histórico	40
La construcción del Hombre Empresarial	41
El Proyectista de la era industrial	41
El emprendedor disruptivo	43

El hombre-empresa	47
El nacimiento del nuevo liberalismo	47
El neoliberalismo alemán	49
La tercera vía y el hombre-empresa	52
El emprendedor oportunista	54
La praxeología y el espíritu emprendedor	54
El emprendedor manager y la sociedad del emprendimiento	57
IV. ANÁLISIS	67
Conquistar otros mercados	68
Emprendedores de exportación	70
Emprendedores que triunfan en el exterior	74
¿Perseguir el sueño o lograr la subsistencia?	77
El emprendedor autogobernado que logra la autonomía	77
Del emprendedor de exportación al emprendedor inmigrante	83
V. Conclusiones	86
Anexo: corpus de análisis	94
Bibliografía	96

I. Introducción

(...), el enfoque deconstructivo somete a «borradura» los conceptos clave. Esto indica que ya no son útiles —«buenos para ayudarnos a pensar»— en su forma originaria y no reconstruida. Pero como no fueron superados dialécticamente y no hay otros conceptos enteramente diferentes que puedan reemplazarlos, no hay más remedio que seguir pensando con ellos, aunque sus formas se encuentren destotalizadas o deconstruidas y no funcionen ya dentro del paradigma en que se generaron en un principio.

Hall, 1996.

Antes de decidirme sobre el tema de esta tesina, sólo por curiosidad, hice una búsqueda¹ estricta sobre el término “emprendedor” a través del buscador Google.ar. Descubrí que la circulación de la palabra es masiva: arrojó cerca de 43,100,000 de resultados en 0.89 segundos. La presencia en los medios de

¹ La búsqueda citada se realizó durante el mes de mayo de 2022, desde un perfil personal, es decir: mujer, adulta, argentina y emprendedora. El término *perfil persona* está utilizado aquí en su sentido técnico, acuñado por IBM en relación al diseño de software centrado en el usuario y la relación persona-ordenador. En la actualidad y por extensión se relaciona a herramientas de software basado en algoritmos e inteligencia artificial para identificación de usuarios, recopilación y análisis de comportamiento dentro de plataformas como Facebook, Google y otras. Estas tecnologías, como el big data y la inteligencia artificial, son utilizadas para segmentar perfiles en base al historial de búsquedas y a través de algoritmos predictivos prever qué tipo de información es relevante para cada perfil y predecir comportamiento futuro de usuarios.

comunicación del tema no es menor, aproximadamente 2,410,000 resultados en 0.33 segundos, incluso me atrevo a decir que creció notablemente en Argentina a partir de 2018 durante el gobierno neoliberal de Cambiemos liderado por Mauricio Macri. Ya desde su plataforma electoral en 2017 Macri sostenía que el país para lograr pobreza cero necesitaba premiar buenas ideas, y ayudar a todos sus ciudadanos a ser emprendedores (Hernández, Nepomachi y Ré, 2017: 54). Entre los primeros 10 resultados de mi búsqueda virtual me encontré frente a un artículo de la Revista OHLALÁ! del Grupo Editorial La Nación: *“Te presentamos a Pierpaolo Barbieri, el emprendedor fintech de 32 años que creó Ualá”*². Las fotos de Pierpaolo sonriente, casual, con un saco azul y camisa desabrochada, eran las de un varón blanco, caucásico, joven, egresado de Harvard y con un historial exitoso. Tuve la sensación incómoda de que estaban construyendo un modelo de emprendedor. Prestando un poco de atención noté que la revista dedicaba una sección al emprendedurismo, ampliando el lente encontré que era un tema recurrente en medios y que se había intensificado durante tiempos de pandemia. Hace 15 años era raro ver entrevistas o artículos dedicados a emprendedores en los grandes medios en Argentina. Lo más cercano que se leía en columnas, portadas y notas eran las pequeñas y medianas empresas. A los emprendedores

²Chueke Perles, D. (30 de Marzo de 2020) Negoción. Emitió 1,5 millones de tarjetas gratuitas para los que no tienen cuenta bancaria. La Nación. Disponible en: <https://www.lanacion.com.ar/lifestyle/negocion-emitio-15-millones-tarjetas-gratuitas-no-nid2345254/>

o emprendedoras si se nos mencionaba, era en relación al contexto o como una cifra más dentro de alguna estadística vinculada a la economía. Un “emprendimiento” curiosamente solía ser un término más asociado a la economía social, a las organizaciones no gubernamentales o al ámbito corporativo. Fue a partir de esto y algunas conversaciones con mi tutor que tomó forma el tema de mi tesina.

Preguntarse por las construcciones de las y los emprendedores sin analizar más que cuestiones de su historia y sólo desde ahí determinar cómo nos reverbera en el presente ayudaría; aunque podría emborronar los límites de su construcción en el presente. Abordar el tema del ideario emprendedor siendo emprendedora, con una postura crítica y a la vez reflexiva, es algo mucho más complejo para mí que borrar o tachar concepciones previas que no ayuden a pensarnos. Este trabajo es un intento de dar lectura a las inscripciones contemporáneas del ideario emprendedor, sin dejar de lado lo histórico de las representaciones enquistadas en los discursos que circulan, ya que es en la historia del objeto que surge con claridad cierta interpelación hacia el hacer emprendedor. Un hacer que, como intentaré argumentar en el desarrollo de esta tesina, está constituido por principios provenientes del capitalismo como los de prosperidad, libertad, riesgo, creatividad y competencia, perseguidos con la promesa de garantía hacia el progreso personal y de la sociedad en su conjunto.

En el recorrido histórico buscaré aportar categorías y conceptos provenientes de la literatura de gestión y su evolución durante el último siglo, con ánimo de ponerlas en relación al ideario emprendedor contemporáneo. Esto ayudará a entender cómo se conforma cierta matriz de sentido, y facilitará la comprensión del malestar actual de los emprendedores y emprendedoras de la vida real. Malestares, dificultades e imposiciones que plantea el lado oscuro de emprender, ese que no está en los libros de gestión; y que se hace presente a partir de una mirada crítica sobre las formas contemporáneas de la “política emprendedora” neoliberal. Pesares y problemáticas actuales que tienen raíz en la cuestión de la identificación del sujeto emprendedor con los idearios que lo interpelan, siempre en proceso de sujeción y desajuste de las prácticas discursivas hegemónicas. Esto me coloca frente al desafío y la complejidad que surgen a la hora de construir un corpus de análisis; por un lado existe una diversidad enorme de discursos en relación al tema, por el otro se suma la cuestión de la temporalidad y cómo recortarla. En síntesis analizar idearios y cuestiones de la realidad social del presente implica reconocer que no surgieron ayer. En este sentido trabajaré con textos de gestión empresarial para un recorrido histórico basado en los discursos de la literatura de gestión. Textos que esta disciplina tuvo que elaborar en sintonía con las transformaciones del capitalismo, y los modelos de cambio ideológicos asociados a las modificaciones

en la actividad económica. Este recorrido permitirá conocer el lado inmanente del objeto; dando cuenta de las líneas dominantes sobre el modo de emprender inscripto en las representaciones del presente. En este camino de preguntar por operaciones de estructuración y producción discursiva del ideal emprendedor, propongo incluir un corpus de análisis compuesto por publicaciones relacionadas a emprendedores y emprendedoras en medios masivos; con un recorte temporal entre marzo de 2020 y marzo de 2022. Estos discursos periodísticos que en su mayoría circularon ampliamente en tiempos de pandemia, nos permitirán situarnos además en la actualidad de las condiciones reales de existencia y las relaciones de producción. Estas no sólo se modificaron sino que se sumergieron en la incertidumbre, creando un espíritu de apertura hacia los cambios pero también de temor y resistencia a lo desconocido; donde los medios de comunicación jugaron un rol muy importante.

Interpelados desde un ideario complejo y contradictorio, los y las emprendedoras estamos tamizados por el éxito de nuestros proyectos, con una exhaustiva medición de resultados y a través del cumplimiento de objetivos; a la vez que se nos exige un alto grado de libertad, innovación y creatividad.

En sintonía con las nociones de Stuart Hall en *Cuestiones de identidad cultural* (1996), el concepto de emprendedor así como cualquier régimen identitario acepta el hecho de que “las identidades nunca se unifican y están cada

vez más fragmentadas y fracturadas; nunca son singulares, sino construidas de múltiples maneras a través de discursos, prácticas y posiciones diferentes, a menudo cruzadas y antagónicas” (Hall, S, 1996: 17).

En estas páginas me propongo identificar y analizar las representaciones de las y los emprendedores contemporáneos que circulan en los grandes medios de Argentina. Tarea que demanda una definición más nítida de aquello que entiendo por representaciones. Para hacerlo recurriré a la noción althusseriana de ideología, como condición de posibilidad de lo que aquí llamo representaciones. Según Louis Althusser “En toda sociedad se observa, bajo formas a veces muy paradójicas, la existencia de una actividad económica de base, de una organización política y de formas “ideológicas” (religión, moral, filosofía, etc.)” (Althusser, 1965: 192) y por lo tanto: “En la ideología, los hombres expresan no su relación con sus condiciones de existencia, sino la manera en que viven su relación con sus condiciones de existencia: lo que supone a la vez una relación real y una relación ‘vivida’, imaginaria. La ideología es, la expresión de la relación de los hombres con su mundo, es decir la unidad (sobredeterminada) en su relación real y de su relación imaginaria con sus condiciones de existencia reales.” (Althusser, 1965: 194). Y si sólo existe en un nivel profundamente inconsciente, es aún más importante no eludir la cuestión ideológica ya que subyace y emerge en la relación con nuestro mundo de todos

los días y con nuestra historia; funcionando como sistema de representaciones (imágenes, conceptos, estructuras mentales), que se traducen en las cosas del orden práctico, en el hacer.

“Los medios de comunicación son actores fundamentales, que intervienen en la superficie discursiva para disputar lo que podríamos llamar el sentido común social, (...) lo que nos permite distinguir entre lo correcto y lo incorrecto, lo bueno y lo malo, lo que corresponde y lo que no (es decir, valorar al mundo en el que vivimos)” en Ackerman (2017: 10). De esta forma cuando una noticia en un diario, no importa cual, nos interpela como emprendedores o emprendedoras con ciertas ideas o representaciones está operando sobre nuestra subjetividad con fuerza, o diría violencia, ya que son discursos aceptados como algo natural.

Los grandes medios si no nos determinan nos influyen, actúan en sintonía con una mirada de dispositivos normalizadores, calando nuestra subjetividad. Como emprendedora y autora de esta tesina podría decirse que la operación de análisis por sí misma es un viaje que promete al menos identificar condicionantes inconscientes cristalizados en la propia subjetividad. Un recorrido que de algún modo, no voy a negarlo, me provocaría la tentación de cierto momento lacaniano, y desde una disposición emprendedora puedo decir que *pienso dónde no soy, luego soy donde no pienso*. Siguiendo los consejos de mi tutor dejaré de lado este impulso o quizá para un futuro trabajo, en un acto de

renuncia a “la ambición imposible de decirlo todo sobre todas las cosas y además ordenadamente” como bien mencionan Pierre Bourdieu, Jean-Claude Chamboredon y Jean-Claude Passeron en *El Oficio de sociólogo* (1975).

II. Teoría y Método

La economía produce signos, crea consensos y con ello una toma de posición política, sostiene Michael Foucault (Foucault, M., 1979: 107). Las y los emprendedores son ante todo agentes activos del sistema económico y un ideario emprendedor, el que sea, tanto como los sujetos que lo encarnan son por lo tanto inseparables del proceso capitalista; en tanto formación dominante en Occidente.

Todo sistema coordina tanto acciones y disposiciones como formas de vivir en el mundo, el capitalismo no es la excepción. Podríamos definirlo como un espíritu que conlleva una ideología, que justifica el compromiso con un sistema regido por la puesta permanente en circulación de capital, y la búsqueda de beneficios sin fin hacia la acumulación ilimitada mediante medios formalmente pacíficos (Boltanski y Chiapello, 2000: 35 y 41). Si bien existe un grupo reducido de individuos que ejercen influencia, más allá de las desigualdades patrimoniales, el proceso capitalista descansa sobre figuras al frente de la gestión empresarial tanto como en pequeños empresarios; en los que existe una adhesión al espíritu

capitalista al asumir como propias las exigencias de maximización de beneficios (Boltanski y Chiapello, 2000: 38).

Trabajando sobre esta idea, centrada en la existencia de cierta adhesión del ideario emprendedor al imperativo capitalista, será interesante descubrir en el análisis en que medida el ideario o los idearios de emprendedor presentes en los grandes medios están influenciados por esta ideología, orientada a la maximización perpetua de beneficios. En este sentido se vuelve relevante el papel del discurso de gestión a la hora de rastrear idearios, como lugar donde el espíritu del capitalismo se materializa y se comparte. La literatura empresarial posee la capacidad de penetrar el conjunto de las representaciones mentales de época, proporcionando esquemas de pensamiento y representaciones legítimas a la prensa y al periodismo de investigación (Boltanski y Chiapello, 2000: 98).

Tomando la literatura de gestión como punto de partida y herramienta de análisis, me propongo rastrear inscripciones sobre el ideario emprendedor en los grandes medios. Con la idea de acotar el corpus, durante las primeras reuniones de tutoría decidimos armar el rompecabezas partiendo de buscar intersecciones, oposiciones y diálogos, entre las representaciones escritas³ en Página12 (P12)⁴ y

³ Sosteniendo que cuando los medios interpelan, en este caso a nuestro objeto de estudio, lo hacen desde una toma de posición ideológica que les es propia y a su vez construyen un tipo de lector modelo para establecer lo que Verón llama “contrato de lectura” (Ackerman, 2017; p. 6 y 23).

⁴ Página 12 tiene sus orígenes en lo que Sebastian Ackerman llamó “período de deshielo” de los primeros años de democracia argentina, durante el gobierno de Raúl Alfonsín, como nueva manera de leer una realidad nacional post dictadura; con sello periodístico militante y una agenda

compararlas con las que aparecen en La Nación (LN)⁵. Una vez identificados estos modelos en fragmentos discursivos relevantes sobre emprendedores y emprendedoras, la idea es asociarlos a sus respectivos moldes de construcción de realidad social. Una actualidad siempre colectiva y en devenir:

*“La actualidad como realidad social en devenir existe en y por los medios informativos. Esto quiere decir que los hechos que componen esta realidad social no existen en tanto tales (en tanto **hechos sociales**) antes de que los medios los construyan (...) Después que los medios los han producido, los acontecimientos sociales empiezan a tener múltiples existencias, fuera de los medios: se los retorna al infinito en la palabra de los actores sociales, palabra que no es “mediática”. Es por eso que dicha realidad es nuestra realidad, vale decir inter-subjetiva.” (Verón, 1983: 10)*

La noticia producida implica la existencia de un proceso de producción (desde los medios), con múltiples lecturas de diversos actores sociales y la consiguiente apropiación y reproducción de sentido (Sigal y Verón, 1988: 18,19 y 21). Existen ciertas diferencias epistemológicas en lo que esta línea de pensamiento señala como dimensión ideológica y lo que en la introducción

que tuvo y tiene su eje en el ejercicio de la democracia y los derechos humanos (Ackerman, 2017; p. 17 y 24).

⁵ La Nación, fundado por Bartolomé Mitre en 1870, muy leído desde entonces por la elite conservadora argentina, supo ser diario de cabecera de los sectores relacionados con el campo, el agroindustrial y el ganadero, que eran los que manejaban los hilos de la economía (y por eso también la política) argentina (Ackerman, 2001; p. 5).

caractericé como “ideología” en términos de Louis Althusser, vertiente que me permite pensar que existe cierta sobredeterminación desde los idearios inscriptos en discursos que circulan, en el academicismo empresarial y los grandes medios, en relación a las interpelaciones dirigidas a las y los emprendedores. Condicionamientos que actúan en un nivel inconsciente sobre la subjetividad y por ende la forma de actuar en la realidad social. Es decir la conceptualización del término ideología no se remite en mi análisis a una mera distinción entre ideas progresistas o conservadoras a la manera de Eliseo Verón. Sin embargo considero que cuando los medios producen noticias, reproduciendo muchas veces textos de gestión empresarial o ideas que aportan cierto *efecto de veridicción*⁶ en nuestra sociedad acerca de un ideario emprendedor, ese juego de producción y *puesta en circulación de sentido* ocurre en cierto *devenir*⁷. En lo que respecta a este trabajo vale preguntarse ¿cómo es el emprendedor ideal que se configura desde la literatura de gestión y se reproduce en los grandes medios? Y si existen, ¿qué distancias y qué intersecciones hay en el presente entre las

⁶ Reconociendo que existen ciertas reglas de verificación y falseamiento, en el caso de este trabajo y en relación al objeto de estudio, íntimamente ligadas a la idea de liberal que asigna al mercado como ámbito y mecanismo de formación de verdad. En Foucault, Michael (1979): *El nacimiento de la biopolítica, Clase del 17 de Enero de 1979*, Buenos Aires, Fondo de Cultura económica, p 46.

⁷ Los paquetes textuales que circulan en medios masivos y literatura de gestión, producen sentido y en su circulación generan nuevos sentidos, los que producen diferencias a través de la generación de nuevas representaciones e interpretantes que sólo podrían ser analizados en un estudio en recepción, algo que excede este trabajo.

categorías que construyen el objeto estudiado en los medios de comunicación analizados?

Los grandes medios están inscriptos en las coordenadas del espacio público y el pensamiento social⁸, son terreno en el que se configuran lógicas que traen consigo la escena política con el problema de la ideología. Si bien el espacio de indagación de la singularidad temporal de cada sujeto emprendedor excede este trabajo, no se eludirá el reconocimiento de los procesos de subjetivación que emanan desde las construcciones mediáticas.

Adentrándonos en algunos ejemplos presentes en LN, surgen con cierta regularidad categorías como *“el emprendedor que se hizo millonario”*, *“el emprendedor que conquistó su independencia”*, *“el emprendedor que se lanzó al vacío y persiguió su deseo”*, *“el emprendedor-inventor”*, *“el emprendedor que colonizó otros mercados”*, etc. En P12 las representaciones implícitas y explícitas en artículos del mismo período categorizan a un *“emprendedor inmigrante”*, *“emprendedor explotado por las plataformas”*, *“el emprendedor que necesita de un estado presente”*, *“el que rompe con lo establecido”*, etc.

Este ejercicio permitirá identificar a lo largo del análisis la racionalidad con la que mejor conectan ciertos elementos heterogéneos y homogéneos presentes

⁸ Rome, Natalia (2016): El presente totalitario de la ideología neoliberal, Presentación. Revista Internacional de Filosofía Iberoamericana y Teoría Social Centro de Estudios Sociológicos y Antropológicos (CESA), Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, Universidad del Zulia. Maracaibo-Venezuela, Año 21. No 74., p 100.

en los textos. Habrá que descubrir si los cruces discursivos que se dan tanto en P12 como en LN tienen raigambre en lo ideológico. Desenraizando a partir del recorrido histórico de la literatura de gestión ese ideal neoliberal, propio del conservadurismo al que responde LN, buscaré el contraste con ciertas posturas críticas en el progresismo de P12. Sin caer en la ideología del antagonismo⁹ aunque poniendo atención a ciertas lógicas antagónicas para abrirnos el hiato necesario que nos permita retomar la reconstrucción de una escena ideológica.

Creo importante no abandonar las conclusiones de este trabajo al análisis de lo ideológico o político, tan solo identificando posturas de los discursos analizados, sino que intentaré llegar hasta las líneas de determinación estructurantes que se ponen en funcionamiento y circulación para interpelar al sujeto emprendedor.

⁹ Para Rome existen “dos tendencias heterogéneas forjaron, en la Argentina de los últimos años, la experiencia colectiva de la vida pública. (...) Una tendencia sin duda dominante que hemos caracterizado como presencia totalitaria y otra experiencia que podemos denominar como puro antagonismo.” El antagonismo como proceso de vehiculización de la subjetivación política no puede dar cuenta de la propia condición ideológica y por lo tanto no permite elaborar las condiciones de un presente totalitario, en el que se esconden figuras como la “objetividad” mediática. Rome, N. (Julio-Septiembre, 2016), El presente totalitario de la ideología neoliberal, 4. *Ideología del antagonismo como inversión del presente*. Revista Internacional de Filosofía Iberoamericana y Teoría Social Centro de Estudios Sociológicos y Antropológicos (CESA), Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, Universidad del Zulia. Maracaibo-Venezuela, Año 21. No 74., p 108.

El problema del cuerpo

Cuerpo y figura: rasgos del emprendedor contemporáneo

El cuerpo del emprendedor oscila como un péndulo entre la necesidad de perfección y el miedo a ser despreciado. El cuerpo también arraiga lógicas de competencia. El neoliberalismo transformó al *homo economicus* concebido por John Stuart Mill a principios del siglo XIX en algo más que el hombre del intercambio. Así afirma Michael Foucault en *El nacimiento de la biopolítica*: “El *homo economicus* es un empresario, y un empresario de sí mismo (...) es su propio capital, su propio productor, la fuente de sus ingresos” (Foucault, 1979: 264).

Este emprendedor está inmerso en la lógica de máxima eficiencia que Luc Boltanski y Eve Chiapello (2000: 118) mencionan como paradigma de “empresa esbelta” o de “máxima precisión”, inspirada en el modelo toyotista que tuvo un auge dentro de las ideas clave de la gestión en los '90. Estas organizaciones que trabajan en red, en equipo o por proyectos estaban orientadas al cliente y tomaron del modelo toyotista principios orientados a la producción, como fabricación “a demanda”, “procesos ágiles”, “empresa flexible”, con dispositivos de mejora continua y obsesión por la calidad total. El ideal innovador, múltiple y abierto aportó a la nueva organización la ventaja competitiva. En este contexto la

superación personal y la realización del emprendedor manager se dieron por una multitud de proyectos, que se representaban con el propósito de “servir al cliente”. Desde una batería de dispositivos, como la psicología post conductual y las ciencias cognitivas, se produjo un alto grado de exposición de los emprendedores dentro y fuera de la empresa. El sujeto emprendedor manager que se nos presenta en la literatura de gestión de los '90 es más *humanista*, pero expone su vida, sus relaciones, su moral, sus afectos y en definitiva el cuerpo en su proyecto. Además se esperaba que estos sujetos se entreguen totalmente a su trabajo, velando por la obtención de beneficios y haciendo posible nuevas formas de instrumentalización del cuerpo.

En “El negocio depende del emprendedor y el emprendedor de su cuerpo”, María Martina Sosa y Ezequiel Nepomiachi (2018) hacen un análisis crítico lacaniano de la figura neoliberal del emprendedor contemporáneo. Entre los rasgos que enumeran del sujeto emprendedor contemporáneo destacan:

1. El individuo que es y se reconoce como “capital humano”, el empresario que es su propio jefe, productor y fuente de ingresos. El capital humano del emprendedor es en cierta medida su cuerpo y debe estar en un proceso de mejora constante, para poder ser utilizado de forma más eficiente y duradera. El consumo de

alternativas de bienestar “wellness” se convierte en una inversión en su futuro.

2. El emprendedor aplica la grilla de la lógica económica a todas las esferas de su vida personal y a los lazos sociales, esto deriva en establecer vínculos (con los otros y consigo mismo) que se contabilizan en una matriz de ganadores y perdedores. Emergen en esta matriz psicológica miedo y odio hacia el otro, así como reacciones depresivas frente a la posibilidad de fracaso o rechazo.

3. Sólo cuenta consigo mismo, necesita ser el amo. Aquí el principio de autogobierno emerge como característica que lo obliga a una autoestima y autosuperación fundamentales para todas sus formas de relación con el mundo.

4. Su figura toma forma en función de una realidad en constante cambio, necesita estar abierto a los cambios, buscar oportunidades a través de la creatividad, innovar y correr riesgos como condición inmodificable para alcanzar el éxito.

5. El autoconocimiento, su motivación, sus anhelos y sus sueños están orientados a satisfacer al cliente y la demanda.

6. El estigma de ser un ser dotado de cualidades excepcionales, que nunca se rinde, que se repone rápidamente de las derrotas,

asociado al dogma de que nada es imposible para él, funciona como cocktail que produce un efecto de omnipotencia paradójica, ya que lo real es un hecho político, una experiencia imposible, una instancia producida por la ideología dominante.

En resumen, de acuerdo a los autores se lo exhorta, desde múltiples dispositivos provenientes de una matriz neoliberal de línea histórica y repetitiva, a correr sus propios riesgos, a ser auto motivado y flexible, a encontrar oportunidades. Todo esto lo conducirá a un estado casi eufórico; en un mundo cada vez más complejo. Donde la riqueza se concentra en menos manos y las crisis, como la pandemia de COVID-19 desatada en 2020, crean oportunidades sólo para los más fuertes. Es decir solo para aquellos que concentran el poder financiero y detentan el monopolio de la capacidad de innovación tecnológica.

El malestar emprendedor

Los modos dominantes de dar respuesta a cierto vacío existencial que golpea en lo más profundo de la subjetividad, se concentran en un universo de terapias de bienestar “*wellness*”, destinadas a sostener el ideal neoliberal emprendedor que carga y castra de sentido al sujeto de la realidad con mandatos como “el que quiere puede” o “nada es imposible”.

Según Sosa y Nepomiachi (1998) la posibilidad del emprendedor de establecer relaciones basadas en lazos sociales y no económicos o empresariales, existe como posible solo por la práctica psicoanalítica. Disciplina que le permitirá al sujeto desandar las construcciones neoliberales incrustadas en su yo emprendedor. Desde ahí los autores rompen enunciados como “nada es imposible” con nociones éticas que articulan el pasaje de “la impotencia” a “lo imposible” donde lo único imposible es lo real. Desde diversas corrientes desguazan la matriz neoliberal, que actúa separando al ser más profundo del sujeto de su deseo. Para llegar a eso proponen ir por lo incierto, el inconsciente, y conectarse con el amor para lograr agencia sobre el deseo y poder decir NO al goce ilimitado anudado al mandato dominante; que tiene derivas en consumo y comportamientos de necesidad-satisfacción inmediata.

El cuerpo como producto

El cuerpo del emprendedor contemporáneo emerge como el producto de una elección, de un estilo auto-modelado. El ideal esbelto y joven, entre otros imperativos generan intolerancia al deterioro inevitable del cuerpo. Se trata de producir un cuerpo que siempre sea capaz de ir más allá de sus posibilidades, traducido en disciplinas extra exigentes como el crossfit y el spinning. Con la demiurgia y las intervenciones estéticas se redoblan esfuerzos por detener el

paso del tiempo por el cuerpo, un cuerpo ya hibridizado con lo científico. Tanto lo inherente a cuidados estéticos como los tratamientos orientados al bienestar (dietas saludables, disciplinas antiestres, yoga, meditación y otros), impulsan al sujeto a un constante movimiento hacia el imposible de la auto superación *ad infinitum*.

Cuerpo y principio de competencia

Quien no se acomoda a los modelos hegemónicos correrá el riesgo de ser vulnerable. Un sujeto incapaz de gestionar su propio cuerpo, que no dispone del capital para invertir en su imagen o no cuenta con autoestima como para estar bien, es un “loser” o un “vago”. El ideal de libre competencia que acuñó el capitalismo trae consigo una cuota de poder; en un nivel idealizado se es capaz de gestionar el propio cuerpo y la vida. Sin embargo, el Estado recurrió desde el siglo XIX a tecnologías de regulación de la vida. En la *Undécima lección de Genealogía del racismo* Michael Foucault (1976) se menciona al conjunto de estas tecnologías como “biopoder” y se plantea que el Estado regula y decide sobre el cuerpo, la salud, la vida y la muerte de la población a través de sistemas de vigilancia, jerarquía e inspecciones (Foucault, 1976: 201). En este sentido, al Estado neoliberal¹⁰ le urge reclutar y adaptar un escuadrón de emprendedores,

¹⁰ El término *Estado neoliberal* se utiliza para señalar, siguiendo a Michael Foucault, el ejercicio del biopoder bajo las lógicas del sistema neoliberal aplicadas a la gubernamentalidad.

que pongan su propio cuerpo y espíritu al servicio de liderar los procesos de innovación y cambio necesarios en la economía neoliberal. Cual campeones preparados para el cambio permanente, estos sujetos de la autoexigencia infinita aceptarán ser interpelados como emprendedores a costa de un doble borramiento social. En primer lugar, al exaltar la competencia se borran los lazos sociales e intersubjetivos de confianza y cooperación. En segundo término, en una escena de rivalidad entre ganadores y perdedores se provoca un deslinde de lo social que ocultará el malestar producto de la desigualdad y miedo al fracaso por la meritocracia:

La competencia como forma simbólica que regula todo comportamiento, los sujetos con sus cuerpos, se configuran como solos, aislados tensando así la posibilidad de lazos duraderos. Paradójica socialización que tiende a separar debilitando el lazo social simbólico inflando el predominio de un cuerpo imaginario (Sosa y Nepomachi, 1998: 109).

Lo que explican Sosa y Nepomachi desde la teoría psicoanalítica lacaniana es que el primer cuerpo simbólico es el lenguaje. Por efecto de éste se imprime un cuerpo imaginario en un ideal del sujeto emprendedor, conceptualizándose en lo real. Así es en los discursos sociales dominantes, donde se da lectura a un cuerpo simbolizado desde la competencia. Mortificación

en la forma de entrenamientos agotadores, maratones, deportes extremos con riesgo de lesión, intervenciones quirúrgicas con traumatismos y goce traducido en consumo de lujo, gastronomía o turismo. Estos comportamientos van a convivir en el cuerpo del emprendedor, así como el cuerpo imaginado y el simbólico habitan el real. Existe sin embargo un plus de goce que la operación simbólica de mortificación sobre el cuerpo dejará, se trata de un resto que resistirá todo intento de aprehensión simbólica. El estatuto real de este plus de goce implica que no es instrumentalizable, por lo que escapa a la lógica mercantil. Se repite por el mero acto de gozar, es comparable a un acto compulsivo.

Entre los significantes de los que no escapa el sujeto emprendedor identificado con la ideología neoliberal están eficiencia, productividad, flexibilidad y adaptabilidad. Ideales que se van a configurar en imperativos que permitirán regular el cuerpo adaptable del sujeto a una realidad que se percibe como en permanente cambio. Los cuerpos ideales se imponen para ser socializados sobre el conjunto de la sociedad, pero por otro lado, al ponerse en funcionamiento los mecanismos de competencia se configuran paradójicamente en soledad. El marco de competencia fragmenta, infla y genera narcisismos a la vez que despierta sentimientos conflictivos hacia el otro, rivalidad, celos y agresión.

Por último, las interpelaciones a correr riesgos, optimizar los recursos, darlo todo, ir por más, etc. lo colocan en un imperativo de goce por el cual se debe liberar al cuerpo de toda represión. Cual runner que participa de maratones, se trata de un sujeto que potenciará y encauzará su entrenamiento hacia la lógica de lograr la meta y no rendirse nunca en la carrera al éxito. Para Sosa y Nepomiachi lo que se juega para el emprendedor en estos discursos es la posesión del propio cuerpo.

El cuerpo desde el campo científico-tecnológico

Es interesante analizar el caso de las neurociencias y la emergencia en su aplicación desde el Estado neoliberal en los planes de educación. Esta disciplina a grandes rasgos se monta sobre el campo de conocimiento, que se ocupa de estudiar al cerebro y el sistema nervioso central para establecer las bases de la conducta social del sujeto. Hay un disciplinamiento sobre el sujeto que opera por efecto de aislarlo, bajo el mandato de volverse competitivo y responsabilizarlo de su propia transformación. Es el individuo el que debe operar, modelar, trabajar para tener mayores oportunidades dentro del sistema capitalista dice Adrián Negro en *Un último secuestro: cibernética, neurociencias y neoliberalismo*. Si todo se reduce a determinado funcionamiento neuronal, a reacciones químicas

entonces mediante algunos tips se podrá lograr el éxito al compás de la competencia (Rome y otros, 2018: 216).

La técnica, con el auge de la robótica y la inteligencia artificial, se acopló muy convenientemente en el marco de estas corrientes. El tema de los robots y la biotecnología, con los avances en edición genética, plantean problemas en relación a la toma de decisión. La robótica atraviesa el cuerpo humano a tal punto que se realizan pruebas con dispositivos para que los no videntes puedan ver y personas sin movilidad puedan caminar. La tecnología viene a saldar problemas complejos, bajar el nivel de incertidumbre y aumentar la eficiencia. Con la pandemia desatada en 2020, las restricciones de distanciamiento social, la revolución del home office o teletrabajo y el boom de la digitalización, todas estas tendencias se dispararon.

Tecnología y neurociencias penetraron desde la educación a la salud, la emotividad del sujeto y su trabajo. Por efecto de cientificidad las neurociencias se vuelven irrefutables. La necesidad de técnicos y expertos emana de un programa que entiende al progreso social como resultado del crecimiento del mercado y la evolución de la tecnología, gracias a la innovación. La exaltación hacia una racionalidad profundamente arraigada en los sentimientos de las neurociencias, se corresponde con la búsqueda de modelos o patrones de los teóricos liberales. Son preocupaciones compartidas por el ideario que encarna el homo agens o

emprendedor oportunista, que busca adaptarse, anticiparse y tomar las mejores decisiones. La adaptabilidad que aparece como condición de subsistencia conlleva una aceptación zombie a las condiciones sociales inherentes al sistema neoliberal que clausura la existencia de un sujeto y un cuerpo diversos.

La construcción hacia el éxito

TEDx y la construcción del emprendedor rioplatense

Estamos buscando a los y las oradoras de TEDx Río de la Plata 2022. Especialmente a gente que esté haciendo o haya hecho cosas increíbles.¹¹

Equipo TEDx Río de la Plata, 2022.

TEDx es una fundación sin fines de lucro que promueve la innovación y se orienta a difundir la “cultura emprendedora”, con oradores que pueden ser “coachs” (ontológicos, empresariales), profesionales de autoayuda o referentes del ámbito de gestión empresarial. Es interesante analizarlo como dispositivo, ya que integra la constelación de prácticas heterogéneas compuestas de discursos

¹¹Mempert, H. [TEDxRiodelaPlata] (08/03/2021). “Antes de postularte para audicionar”. Youtube. <https://youtu.be/za1eC40cYrg>

que difunden el mandato neoliberal de que cada uno devenga emprendedor (Hernandez y Nepomiachi, 2017: 51).

En principio no cualquiera puede compartir su proyecto o idea en la comunidad TEDx, para lograrlo hay que competir en una convocatoria orientada a superpersonas con capacidades o proyectos imposibles, “increíbles”, y además con cualidades para transformar la forma de hacer algo. El ideal emprendedor que se evoca desde este espacio es la figura central de la modernidad capitalista, el emprendedor que “hace con sus propios medios”, “lidera”, “asume riesgos”, etc. Los oradores tocan temáticas como los hábitos de la gente feliz, tips para encontrar un modelo de vida, charlas con Elon Musk y el secreto para alcanzar la realización personal.

Cada sesión trae de forma ineludible parámetros de éxito/fracaso junto a la glorificación de la autovaloración. Otro rasgo recurrente es la exaltación de la relación costo/beneficio en lo interpersonal, que podemos encontrar en títulos como “Recuerda decir gracias”, en las que se nos enumeran las ventajas que esto tendrá en el intercambio y el propio crecimiento. Ser mejores y gestionar la propia vida de forma eficiente, mejorar todo el tiempo y ser “emprendedor” de sí. Todas las aspiraciones son medibles en función del éxito y ese es el modo en que se orienta la experiencia. El ideario interpelado debe ser ante todo “*creativo*”, dice Luciana Orono en su ensayo, *TED Ideas worth spreading, un análisis* sobre la

construcción de perfiles profesionales en el siglo XXI. Todo este despliegue inspirador que irradian las charlas TEDx funcionaría según Luciana Orono (2018) como “matriz de interpelación” hacia los sujetos operando en clave de un aparato ideológico al mejor estilo althusseriano. Como institución especializada y reconocida en el ámbito empresarial, académico y profesional, TEDx reúne las condiciones para calificar como aparato ideológico del Estado neoliberal (Orono en Rome y otros, 2018: 165).

TEDx es una organización global ampliamente difundida en ámbitos académicos, empresariales y está disponible para el público masivo en la red social YouTube, con más de 20 millones de suscripciones y gran circulación en otras plataformas a través del intercambio en RRSS. Según Orono este es un espacio donde se comparten experiencias y sus eventos cumplen una función práctico social. Su dinámica tiene una tonalidad moral, es vital para difundir la ideología dominante, “formar hombres, transformarlos y ponerlos en estado de responder a las exigencias de sus condiciones de existencia” (Rome, 2018: 166). Su selección de contenidos está absolutamente alineada con los principios neoliberales, su misión se centra en apoyar ideas que puedan “cambiar el mundo”.

Entre los formatos más utilizados está la práctica del *exemplum*, que “selecciona casos elegidos por su virtud demostrativa - lo que hay que hacer

frente a lo que no hay que hacer- y no retiene sobre la realidad más que los aspectos que permiten confirmar la orientación que se desea impulsar” (Boltanski y Chiapello, 2000: 99). También el coaching, que abre todo un abanico de formatos y temáticas a modo de consejos o guías, funcionó y persiste como contenido relevante para sostener el liderazgo emprendedor.

Con el título “Re - Imaginando el futuro del trabajo TEDx,” y una invitación a re pensarse, re crear y re imaginarse; la conferencia anual de 2020 en San Diego dictada en el pico de la pandemia de COVID-19 en EEUU, presentó un repertorio de conferencias orientadas a reestructurar la emotividad del *emprendedor manager*. Increíblemente en el momento más difícil e incierto del aislamiento social, con un universo de problemas financieros y psicológicos, se insta al que fue y continúa siendo en esta emergencia sanitaria el eslabón más débil, a no bajar los brazos y permanecer auto motivado, a reinventarse en soledad apoyándose en charlas virtuales con títulos como “Todos tenemos ladrillos que podemos utilizar para construir o destruir”.

Los oradores y emprendedores de sí deben “venderse a sí mismos” sometidos a un arduo proceso de selección. Luego de ser elegidos se les demanda obtener el mayor impacto posible en la audiencia, borrando cualquier intento de diversidad dentro de la agenda temática. Tendrán como objetivo transmitir su quehacer a otras personas para motivarlas e inspirarlas a reproducir

modos de sentir, emprender, trabajar y vivir, fuertemente asociados a las figuras de emprendedor que circularon y persisten en un marco de continuidad con las políticas neoliberales.

La creatividad como imperativo asociado al cambio y la innovación

El emprendedor como sujeto tiene un *deber ser* asociado a la creatividad, necesita ser creativo para lograr el éxito. Por otro lado, esta cualidad lo dota de posibilidades para competir y obtener utilidades. En su versión más humanista el emprendedor manager, por ejemplo buscará además cierta motivación asociada a las competencias necesarias para entregar lo mejor de sí a sus clientes, satisfacer necesidades o resolver problemas con nuevas tecnologías y aplicando herramientas de innovación.

En su libro *Innovation Sucks!: Time to Think Differently*, Alan Watkins¹² (2021) sostiene que sin importar las condiciones, ya sea ante un terremoto, una pandemia o una guerra, lo que se necesita para re pensar la innovación es un abordaje que permita fallar más rápido y aprender de esos fallos redirigiendo todos los recursos. En el caso del hombre empresa hablamos no sólo de su cuerpo sino de su vida. Se trata de alguien que opera en el

¹² Alan Watkins forma parte de la élite intelectual necesaria para la reproducción de idearios emprendedores y de gestión empresarial. Es escritor de libros sobre lo que él llama "Human Performance" (desempeño humano) con un recorrido temático orientado a liderazgo y cambio. Es disertante y catedrático inglés, miembro académico del Neuroscience and Mental Health en el Imperial College de Londres y escribe artículos para The Guardian y para el Financial Times.

mercado a su propio riesgo financiero, que realiza innovaciones capaces de aportar mucho más valor al mercado más rápido. Este discurso de exigencia absoluta incluso en momentos de gran fragilidad circula en la literatura empresarial sin ser cuestionado; mientras la prensa hegemónica los insemna a nivel masivo. En esta apuesta el emprendedor es una suerte de fusible, que viene a resolver los grandes interrogantes del presente. Un claro ejemplo es el peso, en forma de fe, que ponen hoy los países desarrollados en el sector emprendedor para resolver los grandes problemas globales. Sin ir muy lejos durante la última cumbre del clima de Glasgow, celebrada en noviembre de 2021, no se lograron en los grupos de discusión soluciones concretas por parte de los gobiernos, ni se presentaron planes desde las multinacionales que participaron; todo esto en el marco de un clima con ánimos de plantear soluciones al problema del calentamiento global. El único compromiso al que llegaron las corporaciones y las instituciones participantes fue sumar esfuerzos, traducidos en capital financiero para invertir en emprendimientos (startups) innovadoras que resuelvan los desafíos de una industria sustentable. Ergo se espera que las soluciones a los grandes desafíos que plantea poner en funcionamiento nuevas formas sustentables, de producción y abastecimiento energético, las provean los emprendedores. Estimados como fuente inagotable y de bajo costo para la innovación, los emprendedores darán lo mejor de sí para que el sistema

neoliberal pueda resistir las crisis y logre superar problemas más rápido, arrojando más y mejores utilidades.

En *La ideología neoliberal y la necesidad imperativa de salir de la zona de confort: una aproximación crítica a la relación entre creatividad y cambio*, Lucía Dobelli (1998) plantea que la formación discursiva neoliberal incluye a la creatividad, no sólo como aquello que insta al sujeto a ser poseedor de una cualidad mental indispensable, sino a ponerla a funcionar para salir de la zona de confort y generar procesos de innovación. Para que esto tenga sentido la máquina neoliberal trabajará en imponer el cambio como algo positivo y deseado, como fuente de oportunidades para innovar. “El discurso se significa a partir de una mercantilización del cambio asociado al significante de progreso, de la novedad constante como circunstancia que habilita al sujeto la posibilidad de felicidad” (Dobelli en Rome y otros, 2018: 27). En estos términos se considera al emprendedor un ser autogobernado capaz de transformarse a sí mismo y a su entorno.

La gestión del tiempo

La ideología neoliberal configura sujetos administradores del tiempo, que se presentan como calculadores, en constante movimiento y auto-vigilados; dueños de todo lo necesario para que su creatividad emerja y los lleve al éxito.

El tiempo neoliberal emerge como un fenómeno contemporáneo organizador de una vida social reticular. A partir de los avances de la tecnología y sobre todo de internet se internaliza a nivel planetario la noción de una sociedad en red. La gestión y planificación del tiempo para el sujeto emprendedor se plantea como un rasgo de eficiencia, indispensable para alcanzar el éxito. Es una dimensión del proyecto¹³, donde se darán una multiplicidad de encuentros con otros profesionales, empresarios, estableciendo conexiones temporales pero reactivables. El tiempo funciona en el proyecto como indicador de medida, en términos de la distancia temporal hacia una meta o logro de beneficios, contabilizables en términos mercantiles.

El uso del tiempo debe ser adecuado. Los discursos que circulan mayormente en la literatura de gestión sobre la administración del tiempo productivo instan a un movimiento “siempre hacia adelante”, lineal y que es la clave para triunfar en lo personal. Dentro del aprendizaje escolar y durante el paso académico se ejerce una presión importante sobre la puntualidad, las fechas de entrega. Después en la vida laboral el sujeto profundiza estos

¹³ El proyecto como ocasión y pretexto para la conexión activa de sujetos y objetos en red, como productor de formas con un fin. En su decurso tornará irreversibles los vínculos productivos; en: Boltanski L. y Chiapello, E., p.155. *El nuevo espíritu del capitalismo. El surgimiento de una nueva configuración ideológica*. Madrid, Editorial Akal, 2000.

conocimientos, con la temporalidad de contratos, la durabilidad de insumos atados al costo de productos, etc. El tiempo impacta no sólo en el imperativo de un avance o momento de materialización de una idea, sino además en la constante competencia contra uno mismo. Siempre en relación al desempeño para satisfacer una demanda externa, encarnada en los clientes, las entregas, la operación productiva y los costos, etc.

El tiempo neoliberal en las sociedades contemporáneas se orienta hacia la aceleración, fenómeno impulsado por varios factores: la tecnología que actúa como soporte y la digitalización de la sociedad, con sus dispositivos que aportan velocidad a la circulación de información y a las formas de relacionamiento. Sepultado tras el tiempo inscripto en los contratos, los planes o el calendario y el uso horario, quedará un tiempo que atiende lo humano y cualitativo. Ese *durar* que Bergson en *Memoria y vida* (1896) observará como “el tiempo que coincide con mi impaciencia”, se adhiere en la actualidad al hombre empresa con experiencias enajenantes, “No se trata ya de lo pensado, sino de lo vivido. No es ya una relación, sino lo absoluto” (Bergson, 1896: 12).

El individuo ya aislado hacia su interior por efecto de la competencia y la digitalización es fácilmente enajenable. Se conecta con el mundo y los otros a través de aplicaciones, correo electrónico, whatsapp, messenger y plataformas que están disponibles las 24 horas todos los días. Frente al creciente shock de

información y exposición a las pantallas, el sujeto contemporáneo sufre de estrés crónico, su cuerpo resiste pero baja su rendimiento. Aparecen así en la grilla de gestión del tiempo las prácticas de bienestar como yoga, wellness, ocio, etc. orientadas no tanto a recuperar el tiempo interno o los lazos sociales, sino más bien a sostener ese durar subjetivo ya dislocado. Transformándose en pura ansiedad, esta enajenación se invisibiliza con la racionalidad orientada a optimizar, jerarquizar y mejorar el rendimiento cumpliendo la grilla de tareas. El sujeto emprendedor deberá jerarquizar actividades para administrar su tiempo y elegir aquellas que le suman descartando lo que le restan. La gestión de las emociones también cuenta, como la auto-vigilancia: “Donde se examina la emergencia de ciertas motivaciones y actividades denominadas como positivas (coaching y yoga, entre otras) y de ciertos productos provenientes de la industria farmacéutica como formas de auto-control” (Marenghi en Rome y otros, 1998: 84).

¿Cuál es la medida del éxito emprendedor?

Si existe un “para qué” en el imaginario *emprendedor* dentro de la ideología¹⁴ neoliberal es el progreso, que aportará el camino a la felicidad. En el

¹⁴ En el sentido de Althusser, L.: “Las sociedades humanas secretan la ideología como el elemento y la atmósfera misma indispensable a su respiración, a su vida histórica”, son formaciones específicas, sistemas de representaciones que forman parte orgánica de la totalidad social. La ideología es profundamente inconsciente, se trata de estructuras que se imponen mediante procesos no evidentes. En la ideología el hombre toma consciencia de su lugar en el mundo y en la historia, se trata de una relación vivida con el mundo. (Althusser L.; 1967, p. 192.

recorrido deberá ser creativo, innovar y adaptarse al cambio permanente. El éxito es además la posibilidad de escalabilidad de clase y poder tomar distancia de la pobreza, que es en definitiva sinónimo de fracaso. Todos los vínculos (incluso consigo mismo) se configuran a partir de una matriz que distingue “ganadores” de “perdedores”, surgen el miedo y odio hacia el otro y la angustia y el pánico frente a la posibilidad del “fracaso”, por convertirse en un deshecho del sistema (Hernandez y Nepomiachi, 2017: 54).

Los idearios de emprendedor cultivados por el capitalismo construyen un imaginario con un “yo” dominador/amo, sostenido por múltiples líneas interpelativas, ligadas a la exigencia sin límites (¡El que quiere puede!), el autoconocimiento (La verdad está en tu interior), el gusto por el riesgo (¡Salí de la zona de confort!), etc. Todas estas interpelaciones funcionan con eficiencia, desde la memoria social y la cultura, para engrosar el ego y con el fin de imponer el máximo rendimiento del sujeto, pero fundamentalmente producen la noción de que el éxito o fracaso son su propia responsabilidad. A este respecto es interesante lo que subraya Rocío García en *La creatividad, el «alma» del siglo XXI* (1998):

(...) se instala la creencia de que “el que no progresa es porque no quiere” como parte del sentido común, ya que la “creatividad” está ahí al “alcance de la mano” como la herramienta por excelencia para progresar y “hacerse a uno mismo”. En este contexto, se resalta la figura del “emprendedor” mientras que se iguala la

del “pobre” con la del “vago”. La pobreza es vista como algo que se apunta a erradicar (una de las promesas de campaña del Presidente Mauricio Macri en Argentina llevó el título de “Pobreza Cero”), pero no tanto por las condiciones inhumanas en las que viven quienes se encuentran inmersos en esta situación sino porque aparece como la causal y, a la vez, fomentadora de la “vagancia”, en contraposición directa con los valores encarnados en “la cultura del trabajo”, fomentada por el emprendedorismo (p.60).

Pareciera que el neoliberalismo busca responsables para ocultar los resultados en la práctica. Basta con una mirada revisionista sobre la década del '80. Época post socialdemócrata según Davies (2016) en la que se puede verificar en cifras el fracaso de los programas públicos y el aumento de la pobreza, factores que crearon condiciones de desigualdad y derivaron en una crisis del sistema de gestión estatal en Occidente. La construcción del fracaso en el neoliberalismo no se debe a la ausencia de una condición como la “creatividad”. Se articula en relación a una falta de voluntad del sujeto, expresado en el deseo de “querer todo fácil”. Finalmente el llamado a reinventarse y la implicación de estas interpelaciones en la subjetividad instalan la figura patológica del “fracasado”¹⁵.

¹⁵ Dobelli, L. *La ideología neoliberal y la necesidad imperativa de salir de la zona de confort: una aproximación crítica a la relación entre creatividad y cambio*, UBA, Buenos Aires, 1998. Para Dobelli el fracaso se asocia a los significantes (entendidos en sentido Lacaniano) “vago”, “mediocre”, “apático” y “conformista”, puestos funcionamiento lo configuran a su vez como sujeto “infeliz”.

III. Recorrido Histórico

“...todas las comunidades mayores que las aldeas primordiales de contacto directo (y quizás incluso éstas) son

IMAGINADAS.”

Andersen, 1993.

Pensando en esta polifonía de sentidos sobre el emprendedor, surge la cuestión de la disputa fuertemente asociada al “nosotros” del imaginario social. Así como en Andersen (1993) la idea de nación responde a un imaginario de comunidad política que comparten todos sus miembros, la figura del emprendedor nos revelaría por momentos cierto carácter de artefacto cultural, muy ligado a la ideología y la teoría económica neoliberal. Desde su nacimiento el neoliberalismo tuvo y tiene un impacto dominante en la formación de figuras arquetípicas, con rasgos que permean discursos contemporáneos actuales.

Es difícil eludir la pregunta del por qué de estos debates o qué es en definitiva lo que se pone en juego. Desde finales del siglo XVIII el sujeto

emprendedor fue y es un agente¹⁶ clave dentro del campo¹⁷ de poder de las naciones, vinculado al mercado interno pero también a intereses geopolíticos de su tiempo, es decir al capital económico y las relaciones sociales productivas. El elemento *emprendedor*, personificado en diversos idearios, parece operar como arma del poder económico y político en la cristalización de éticas sociales y laborales subordinadas a leyes de mercado dominantes.

La construcción del Hombre Empresarial

El Proyectista de la era industrial

“El emprendedor industrial es el agente principal de la producción. Las otras operaciones son, ciertamente, indispensables para la creación de los productos; pero es el emprendedor quien las lleva a la práctica, quien les da un impulso útil, quien extrae de ellas valores.”

Laval C. y Dardot, 1993.

¹⁶ El término agente se utiliza en el sentido que le da Bourdieu, es el sujeto situado, ocupando posiciones diferentes dentro de un espacio social global. Está obligado a jugar un juego en que se enfrentan con medios y fines diferenciados entre sí, según su posición en la estructura del campo de fuerzas; contribuyendo de este modo a conservar o a transformar su estructura. Bourdieu, P (1997) *Razones Prácticas: sobre la teoría de la acción*, Anagrama, Barcelona, p. 40.

¹⁷ “El campo del poder (que no hay que confundir con el campo político) no es un campo como los demás: es el espacio de las relaciones de fuerza entre los diferentes tipos de capital o, con mayor precisión, entre los agentes que están suficientemente provistos de uno de los diferentes tipos de capital (...)” Bourdieu, P (1997) *Razones Prácticas: sobre la teoría de la acción*, Anagrama, Barcelona, p. 50.

A la hora de rastrear idearios fundacionales, el ideal emprendedor es una construcción difícil de atrapar en una figura singular. Según J. B. Hay¹⁸, en los albores de la primera revolución capitalista el emprendedor fue un industrial planificador de juicio sano que se abocó a maximizar la renta. Desde el siglo XVIII con la Escuela Clásica iniciada con Daniel Dafoe (1720) y Richard Cantillon (1730) se construye un “Emprendedor de Leyenda” que acompaña la revolución industrial. Es el que lleva adelante la función de ejecutar. Aplica el conocimiento científico modificando la forma de producir para generar utilidades. Únicamente en él se apoyaría el progreso de la empresa y la prosperidad de un país. Es quién encarna al héroe de los tiempos, el "projector", que traza una línea a seguir y ejecuta un plan. Necesita de la experiencia para aprender, dotado de virtudes como el juicio y la audacia, un “jefe” capaz de liderar el camino en la revolución industrial, ideario al que contribuyeron corrientes positivistas francesas partidarias de Saint-Simon.

Podemos decir que entre el siglo XVIII y principios del siglo XIX, un conjunto de disciplinas relacionadas a la economía y otras, de corte más técnico conformaron el cuerpo de trabajos que darán origen más tarde a la *gestión*

¹⁸ Entre finales del siglo XVIII y principios del XIX, la llamada revolución industrial se caracterizó por una mentalidad emprendedora orientada a maximizar el beneficio del sujeto capitalista y en una dimensión político estratégica el poder económico y productivo de las naciones. En J.B. Say, *Traité d'économie politique*, París, 1841 [6a ed.], libro 1, cap. VI, pág. 78, también en *Cours complet d'économie politique pratique*, París, 1848, 1a parte, cap. VI, pág. 93.

empresarial.¹⁹ Es interesante destacar el momento en el que surgieron textos fundacionales de la literatura empresarial, con ciertos ingenieros y autores emblemáticos como el estadounidense Frederick Winslow Taylor (1856-1915) y Henry Fayol (1841-1915) en Francia. Tanto la literatura de gestión como la prensa, según el análisis de Luc Boltanski y Eve Chiapello²⁰, nos revelan la capacidad de penetrar el conjunto de las representaciones mentales de una época: “el principal objetivo de esta literatura consiste en informar al *management* de las últimas innovaciones en materia de gestión de empresas y dirección personal, a la vez que se muestra como uno de los principales lugares de inscripción del capitalismo” (Boltanski y Chiapello, 2000: 98).

El emprendedor disruptivo

Y un empresario típico está más centrado en sí mismo que otros porque confía menos en ellos que en la tradición y en la conexión, y porque su tarea característica consiste

¹⁹ Entendida en los términos de su codificación, la gestión empresarial es también una disciplina de carácter prescriptivo y cuyos trabajos constituyen modelos normativos para el mundo empresarial y en consecuencia discute qué es lo que un emprendedor puede y debe o no, hacer. Por otro lado quizá el más representativo de este momento presenta una faceta centrada en la acumulación de capital de corte más técnico productivo en pos de nuevas formas de extracción de valor.

²⁰ Los escritos que analizaron fueron aquellos destinados a la gestión general, tuvieron el objetivo de difundir nuevos métodos de extracción de valor. Destinados principalmente a maximizar los beneficios aportando a los empresarios, cuadros y “*managers*” herramientas para volverse más eficientes y competitivos sin dejar de lado un carácter prescriptivo. Esta tonalidad moral-prescriptiva, que se orientaba más hacia lo que un sujeto emprendedor debe ser, practicando el *exemplum* con los estudios de caso.

precisamente en la ruptura con la tradición y en crear una nueva.

Schumpeter, 1967.

Hacia comienzos del siglo XX la literatura de gestión empresarial iba destinada a aquellos que se convertirían, tras la crisis de 1930, en los nuevos líderes del capitalismo en todas sus expresiones. Estos emprendedores²¹ y empresarios asalariados (managers) serán destinatarios de cierto legado capitalista, en el que la legitimación del emprendedor o empresario estaría ligada más a la capacidad de gestión y sus competencias producto de la formación empresarial, que a la propiedad de los medios de producción.

El ideario de emprendedor disruptivo nace, desde un punto de vista más dinámico con Joseph Schumpeter (1911), en un mercado signado por las discontinuidades, rupturas y el cambio a través de la historia, todas estas condiciones necesarias y esenciales para el progreso del capitalismo. En su *Teoría de la evolución económica* el autor reconoce al emprendedor como un *agente de cambio en el comercio* y en los modos de producción, que actúa en solitario, ya que aislado del resto es que logra su comportamiento rupturista. Así se construye un sujeto innovador que se opone al rutinario de la era industrial y

²¹ Por entonces no hay registros de mujeres líderes de empresa, situación que en la actualidad ha cambiado en parte. Según datos del Banco Mundial [disponible en: [gender data portal](#)], en Argentina para 2019 solo un 33,1% de los empleos en mandos medios y altos estaban ocupados por mujeres.

que ocupa un lugar central en la evolución económica, operando mediante rupturas sucesivas de los estados económicos, ligadas a nuevas combinaciones productivas, técnicas y comerciales. En este contexto para Joseph Schumpeter el sujeto emprendedor es un catalizador, su tarea es realizar las potencialidades en estado latente. La actividad económica es una arena de combate, donde la innovación es su forma principal y atraviesa todos sus dominios.

En el marco de estas teorías evolucionistas el ideario emprendedor no tiene clase social²² ni una condición perdurable y tampoco se trata de un técnico; si bien la situación en la que se desenvuelve lo llevaría a obtener ascenso social, tanto para él como para su familia.

Se estaría frente a un ser dotado de aptitudes de las que otros carecen, un líder con audacia además de voluntad de conquista:

El liderazgo del empresario a diferencia de otros liderazgos económicos, como el que esperamos encontrar en la tribu o aldea primitivas, o en una sociedad comunista, se colorea por las condiciones peculiares a ella. Carece del relumbrón que caracteriza a otros liderazgos. Consiste en el cumplimiento de una tarea especial que sólo interesa al público en casos

²² En la afirmación de que el emprendedor no tiene clase social, el autor discute con la teoría marxista y se apoya en la cuestión de que no es el dueño de los medios de producción, pero tampoco es un asalariado. Para Joseph Schumpeter el motor del capitalismo no es la lucha de clases, ni siquiera la acumulación; sino el emprendimiento y el emprendedor su figura apologetica: “conduce los medios de producción, pero no lo hace convenciendo a los hombres de la deseabilidad de llevar a la práctica sus planes, ni por la creación de confianza en su liderazgo a la manera de un jefe político -pues debe convencer solamente al banquero que debe financiarle, sino comprandolos a ellos o sus servicios para utilizarlos en la forma que juzgue” (Schumpeter,1911: 98).

*muy excepcionales. Pues su éxito, perspicacia y vigor, no son más esenciales que cierta estrechez de miras, que se limita a agarrar la ocasión por los brazos, y a nada más.*²³

El empresario innovador en Schumpeter se manifiesta entonces como un personaje ordinario, cuya ambición no es la acumulación de capital sino seguir su deseo y gran impulso de lucha; los cuales se orientan así hacia objetivos irracionales para las lógicas dominantes. Sólo persigue lograr independencia y prestigio social, es un jefe que tiene voluntad, autoridad y no teme ir a contracorriente. Crea, importuna, rompe el curso ordinario de las cosas. Es el hombre de la "destrucción creadora".

El emprendedor schumpeteriano es colocado en un lugar contradictorio y de máxima tensión, es quien salvará el ciclo del capital con nuevas formas de producir, comerciar u organizar una empresa. No obstante, para este ideario lograr ganancias es sólo un fin para demostrar el éxito de sus empresas. Paradójicamente se lo considera central para el avance de la economía capitalista, aunque él mismo tiene que carecer de ambición. Sería ese mártir del sistema que lo arriesga todo y de su hazaña se beneficiarán otros, ya que él sólo

²³ Schumpeter, J., *Teoría del Desarrollo Económico: Una investigación sobre ganancias, capital, crédito, interés y ciclo económico*. Capítulo II: El fenómeno fundamental del desarrollo económico, Fondo de Cultura Económica, México, 1967 p. 98.

obtiene satisfacción en crear y lograr el éxito imponiendo una forma nueva de hacer algo.

El hombre-empresa

El nacimiento del nuevo liberalismo

(...) con el neoliberalismo lo que está en juego es, nada más y nada menos, la forma de nuestra existencia, o sea, el modo en que nos vemos llevados a comportarnos, a relacionarnos con los demás y con nosotros mismos.

Laval y Dardot, 1993.

En agosto de 1938 el Instituto Internacional de Cooperación Intelectual (antecedente de UNESCO) se reúne en París con motivo del coloquio de Walter Lippmann, un grupo destacado de 26 economistas de la época; entre ellos Friedrich Hayek y Wilhelm Ropke. Los convoca una preocupación común: la crisis del capitalismo y la necesidad de una refundación.

Lippmann ve al laissez-faire como una respuesta a leyes obsoletas, no como un programa económico. Para Christian Laval y Pierre Dardot (1993) es esta presentación la que dio origen al neoliberalismo, la tesis que postula Walter Lippmann sostiene que ningún régimen liberal carece de intervención del Estado, aún más existe un orden jurídico que supone intervencionismo estatal: “Todo

régimen de la propiedad privada y de los contratos, de la empresa individual, de la asociación y de las sociedades forma parte de un conjunto jurídico del que es inseparable” (Laval y Dardot, 1993: 80). Wilhelm Ropke suma a estas ideas que el factor de la concentración industrial destruye la competencia y eso es por causas técnicas, como el peso del capital fijo.

Muchos de los presentes apoyan esta postura de que el estado no debe abstenerse de intervenir y hacer funcionar mejor los engranajes de la economía. Para Walter Lippmann la tarea de establecer una regulación clara y firme es compleja y extensa, por lo que el gobierno deberá estar en manos de las elites competentes, no en las masas. La economía de mercado necesita una construcción jurídica, no es capaz por sí sola de asegurar la integración de todos. La agenda del liberalismo reinventado propone un orden jurídico activo, vigilancia sobre condiciones cambiantes y la necesidad de adaptación de los agentes a condiciones cambiantes, garantizando la competencia.

En la otra vereda, los clásicos defensores del liberalismo Ludwig von Mises y Friedrich August von Hayek, pertenecientes a la corriente neo austríaca, sostienen que son precisamente las acciones del estado las que han llevado el capitalismo al fracaso. Los proteccionismos y las políticas neoliberales de los gobiernos, que favorecieron a los oligopolios. Para esta línea liberal clásica, la intervención política es inaceptable y conduce a un proceso acumulativo, una vez

iniciado derivará inevitablemente en la colectivización completa de la economía y un régimen policial totalitario.

Ambas corrientes construyen un ideario emprendedor que interpela a un sujeto con libertad y autonomía, siempre destacando el factor competitivo como dimensión reguladora de su comportamiento en el mercado. También coinciden en que las distorsiones de la competencia son las que generaron las crisis, en lo que no hay acuerdo es en cuanto al origen del problema. El neoliberalismo estaba tomando forma y entre quienes apoyaban un “intervencionismo liberal”, la crisis del capitalismo era producto de factores endógenos: el peso del capital privado habría producido la concentración industrial destruyendo la libre competencia. En suma la competencia seguiría siendo garantía del buen funcionamiento de mercado, aunque solo podría instrumentarse a través de un orden jurídico con la injerencia del Estado.

El neoliberalismo alemán

En el neoliberalismo, el gobierno neoliberal, (...) en el fondo -y es aquí que su intervención va a permitirle alcanzar su objetivo, a saber, la constitución de un regulador de mercado general sobre la sociedad-, tiene que intervenir sobre esa sociedad para que los mecanismos competitivos, a cada instante y en cada punto del espesor social, puedan cumplir el papel de reguladores.

Foucault M., 1979.

El neoliberalismo alemán se pone en funcionamiento a mediados del siglo XX. También conocido como ordoliberalismo pondrá de manifiesto su adherencia a una moral liberal, valiéndose de un marco institucional estatal como condición para ordenar y garantizar el buen funcionamiento de la economía. En otras palabras, el neoliberalismo es, desde el punto de vista político, una cobertura para justificar la intervención estatal (Foucault, 1979: 156).

En *La nueva razón del mundo*, Christian Laval y Pierre Dardot subrayan la concepción neoliberal de una sociedad a partir de cierta forma de vínculo entre los individuos: la competencia, incluso entendida ya como norma destinada a guiar una política de ordenamiento. Por otro lado la política en este marco estaría orientada a un individuo autogobernado, un *hombre-empresa* o emprendedor de sí mismo, que serviría incluso como punto de apoyo del gobierno de las conductas en la sociedad. Esto produce un efecto de universalización de la lógica empresarial capitalista (Laval y Dardot, 1993: 132), donde no existe libertad sin competencia y a la inversa, sin libertad no hay competencia.

Aunque existen divergencias entre los neoliberales alemanes de corrientes más socialistas y la escuela de Freiburg, que puso por delante el crecimiento económico, hay un amplio acuerdo entre ambas en el rechazo al naturalismo (no

intervención). En líneas generales el ideal social remite a una sociedad de pequeños emprendedores que, por efecto del libre juego de la competencia, no tendrán exclusividad o un poder arbitrario sobre el mercado. El neoliberalismo ingenuamente creyó que se produciría una democracia inducida por el poder de elección de los consumidores. La libertad de consumo y producción asegurarían, más allá de toda anomalía, la libre competencia. Incluso en su vertiente más socialista se creyó en una sociedad entre individuos autónomos y responsables, basada en el principio de competencia libre del cual el Estado sólo actuaría como garante. Mientras que para los liberales clásicos esas garantías estarían dadas por el libre intercambio entre individuos, para los neoliberales en Alemania lo fundamental fue un marco Estatal de libertad; traducida en liberar los precios y la competencia, trazando una construcción de derecho y ordenamiento de mercado (Foucault, 1979: 51). El neoliberalismo alemán tuvo como rasgo más fuerte, la exhortación ideológica central desde el estado hacia la interiorización de la empresa en la propia vida de los sujetos. Se orienta la relación con sí mismo y con los demás a un comportamiento similar al de una unidad familiar-productiva, que competirá con otras en el mercado. El límite donde la planificación gubernamental mercantil intenta humanizarse no está en la acción social, ni en los derechos humanos. Ni en su vertiente socialista el neoliberalismo alemán propone una acción gubernamental que se preocupe por la transferencia o

redistribución de ingresos, o el acceso a bienes y servicios básicos para los más carenciados. Toda esperanza queda en la promesa de un Estado que respete las libertades, garantizando así la prosperidad para todos aquellos que ejerzan su libertad de competir en el mercado. De esta manera, no por única vez en la historia, la economía legitima al Estado, produce soberanía y es creadora de derecho público (Foucault, 1979: 106).

La tercera vía y el hombre-empresa

En este marco surgió una tercera vía entre liberalismo no intervencionista y planificación estatal, a la que apostó Wilhelm Ropke y que básicamente proponía una acción gubernamental centrada en el individuo. Existió entre los teóricos de este movimiento consenso en que el capitalismo, como sistema basado en la competencia, era el mejor sistema económico. La decadencia de la economía de mercado habría sido por los monopolios y los abusos irracionales desde los totalitarismos. Se admite que el antiguo liberalismo suponía, ingenuamente, una adaptación espontánea por la competencia libre al orden de mercado. En definitiva desde esta tercera vía se propone definir las condiciones sociales del funcionamiento de la competencia, para emprender una reforma a la que también llamaron “liberalismo constructor”, “humanismo económico”.

En este camino hacia una economía supuestamente más humana, Ropke imagina un modelo atomístico de múltiples unidades familiares de habitación y producción que compiten entre sí. El *hombre empresa* se conformará desde un programa de descentralización con supresión de monopolios, descongestión de ciudades masificadas y desproletarización²⁴. La lógica mercantil pura encontraría un límite en esferas esenciales de la vida como familia y Estado, asegurando el auto-aprovisionamiento, ya que de lo contrario podría ser intolerable para la sociedad.

Estos programas tendrían el fin de conseguir que el sujeto organice sus condiciones reales de existencia en torno a la propiedad privada o incluso su vida familiar, en una especie de empresa permanente y múltiple. La empresa se expandía así sobre todas las esferas de la vida. Aquí es donde radica la mayor contracción del ideario *hombre empresa*: mientras se propone como forma universal y fuente de autonomía que otorga libre elección a los individuos, por otro lado se someten sus deseos y anhelos vitales a términos matemáticos²⁵, bajo la forma de proyectos con alcances y resultados medibles.

²⁴ El sentido de la explotación humana que se vive en los grandes centros industriales urbanos, alude desde un marco antropológico a una vuelta a la naturaleza rural y el trabajo esencial del hombre. La institución familiar y el Estado serán los límites a una lógica mercantil, pero paradójicamente sin prescindir de ella. En Laval, C. y Dardot, P. *La nueva razón del mundo*, p. 127. Barcelona, Editorial Gedisa, 2007.

²⁵ Hernandez S., Nepomiachi E. y otra, 2017, "Seamos un país de 40 millones de emprendedores" Interpelaciones ideológicas en tiempos neoliberales, Nro. 93, Revista Sociales, edición electrónica.

Todas las corrientes del neoliberalismo contemporáneo promueven la competencia como categoría y norma destinada a guiar las políticas de ordenamiento (Laval y Dardot, 1993: 132). En un sentido todavía más profundo, esta universalización de la lógica de empresa hacia la trama más fina de la acción política carga sobre el ideario que construye, más allá de sus matices, la responsabilidad del buen funcionamiento de mercado y como individuo aislado, no sólo asume el éxito y fracaso de su vida sino que además se responsabiliza del ordenamiento en sociedad.

El emprendedor oportunista

La praxeología y el espíritu emprendedor

El emprendedor (...) es un ser dotado de espíritu comercial, en busca de cualquier oportunidad de provecho que se le presente y de la que pueda sacar partido gracias a las informaciones que posee y que los demás no tienen. Se define únicamente por su intervención en la circulación de bienes.

Laval, C. y Dardot P. , 2009.

La escuela austro-norteamericana defensora del laissez-faire y el dogma de la libertad de mercado discutió durante años el problema de la competencia, que nunca es perfecta, poniendo énfasis en la necesidad de un entorno en el que el emprendedor pueda actuar libremente sin miedo a ser castigado. Esta corriente de pensamiento se preocupaba por el comportamiento del emprendedor en el mercado. Más tarde, la cuestión de cómo actúa el sujeto va a derivar en la pregunta por el modo de gobierno de sí. Autogobierno y espíritu emprendedor serán para von Mises y sus partidarios sinónimos. La acción emprendedora estará dirigida a mejorar su porvenir usando las diferencias de precios entre factores de producción y productos, este sujeto es un especulador que tiene capacidad de vigilancia, aprende a buscar información y correrá riesgos para anticiparse al mercado en una carrera competitiva de descubrimiento mutuo. El *emprendedor oportunista* autogobernado, se irá formando mediante el funcionamiento de mercado con disciplina, de tal modo que todas sus relaciones humanas quedarán sujetas a la lógica empresarial.

Siempre alerta, regido por el principio de descubrimiento mutuo y de adaptación permanente, se desenvuelve en un mercado que es a su vez espacio de formación, proceso de autoformación del sujeto con libertad de acción, donde confronta y aprende de otros planes a manejarse en un juego competitivo que tenderá al equilibrio. En su obra *La acción humana*, L. von Mises traduce la

teoría de precios en una teoría de acción humana, la praxeología, como forma de vincular cualquier problema económico al comportamiento del sujeto, a sus actos de elección. Integrar las acciones individuales al conjunto social, entendido como sistema de producción, es para este autor el fin último de los individuos.

El homo agens de von Mises o emprendedor oportunista busca maximizar resultados, mejorar su suerte y fija sus propias reglas, fines y medios, a modo de marco dentro del cual tomará sus decisiones y en las cuales no se deberá intervenir desde el Estado para no menoscabar su espíritu de autovigilancia y comercio. Este ideario se construye en pos de situaciones sólo provechosas y de forma racional pero a su vez es ignorante de ciertos condicionantes, sigue reglas con conciencia espontánea en un proceso capaz de autorreproducirse en el tiempo con una dinámica que le es propia.

En este sentido y según von Mises, acérrimo defensor del laissez-faire, no hay nada más importante que “la batalla de las ideas” para imponer la ideología liberal capitalista por encima del socialismo neoliberal. Según este economista, fueron las ideas despejadas de todo juicio moral, hábitos y leyes contrarias a las mejoras tecnológicas las que habilitaron a los emprendedores a innovar y liberarse de la opresión corporativa y la tutela estatal. Para von Mises la revolución industrial fue producto de la revolución ideológica que llevaron adelante los economistas clásicos.

El emprendedor manager y la sociedad del emprendimiento

A partir de mediados y hacia finales del siglo XX la literatura de gestión fue y es el principal vehículo de difusión y vulgarización de modelos normativos en el capitalismo de empresa. Su rol como lugar de inscripción del espíritu del capitalismo aportará al análisis de representaciones de empresas, empresarios y emprendedores la posibilidad de penetrar los idearios de época. Luc Boltanski y Eve Chiapello en *El nuevo espíritu del capitalismo (2000)*, hacen un recorrido basado en las diversas preocupaciones de cada época en las apuestas y soluciones que los textos de gestión proponen. Comparto con estos autores que es importante conocer con qué discuten aquellos textos y cómo son las representaciones heredadas que consideran caducas para poder comprender la relación e influencia que éstas ideologías vienen ejerciendo sobre prácticas concretas y su impacto en la moral e ideario emprendedor.

Desde comienzos del siglo XX las preocupaciones de los textos giran en relación a empresas familiares, con la toma de decisión centralizada en sus fundadores quienes como ya vimos encarnaron el ideario del emprendedor industrial. Progresivamente a partir de 1960 fue surgiendo un nuevo cuerpo

social, el de los emprendedores disruptivos o managers a quienes se delegó la gestión de empresas. Estos nuevos líderes dejaron atrás la cultura “*injusta*” con puestos heredados de la empresa familiar, relegando a sus fundadores a un rol de accionistas con poder de decisión o votos en el directorio. Lo que emerge de los discursos de la literatura de gestión de los '60 es un proceso de legitimación por las competencias y capital humano, que desplazaría al liderazgo por la propiedad de los medios de producción.

Entre las categorías más abordadas en los textos a partir de la década de 1960 estuvieron los desafíos para motivar a los cuadros y atraer al talento en la empresa. Otro tópico que surge de esos tiempos es la necesidad de poder descentralizar la toma de decisión, para lograr una gestión con mayor autonomía. Se cuestionaba la empresa con decisiones fuertemente centralizadas como una forma de fascismo, había una urgencia por descentralizar y gestionar en ámbitos menos burocráticos. Todo esto se refleja en los discursos de gestión en medio de un clima de rechazo por el mundo doméstico de la empresa familiar, cargada de juicios personales, situación que estimuló a partir de este momento prácticas meritocráticas y de dirección por objetivos.

En la década del 1970 las ideas de innovación y cambio permanente con la tecnología como ventaja competitiva llegan a su esplendor. Tras la crisis del petróleo en 1973 y el giro de políticas socialdemócratas hacia un

conservadurismo neoliberal en los países centrales, cobró fuerza el libre mercado de la mano de políticas conservadoras. Esto creó las condiciones para un ideario emprendedor von miseiano, signado por la competencia, autogobernado y con total libertad de acción. Esta nueva etapa combinó además un emprendedor al acecho de la oportunidad en una suerte de neoshumpeterianismo. Con Peter Drucker como teórico del nuevo management estos emprendedores innovadores estaban centrados en la tecnología como herramienta de cambio y disrupción. Así reviven en esta etapa tanto la figura heroica del ideario emprendedor liberal conservador como las ideas neoliberales de una "sociedad del emprendimiento" (Laval y Dardot, 1993: 154). Los emprendedores managers serán la fuente de progreso que junto con la ola de innovación tecnológica restablecerán el orden económico. Para Drucker el management es una tecnología que, más que la informática, hizo que EEUU alcance un estadio avanzado de economía de emprendedores. Sus principales características fueron la innovación y la adaptabilidad: "El emprendedor va en busca del cambio, sabe actuar sobre él y explotarlo como oportunidad"²⁶.

La concepción de Peter Drucker del emprendedor manager, como individuo al mismo tiempo innovador y explotador de oportunidades, es la culminación de varias líneas de pensamiento anteriores como la praxeología de

²⁶ En el sentido de Peter Drucker, quién entiende el emprendedorismo como una profesión y una disciplina. En Drucker, P. *Les entrepreneurs*, Hachette, Paris, 1985.

von Mises y el ideario autogestionado o el hombre empresa neoliberal. El sello del *emprendedor manager* logrará sumar un ideario más a estas aspiraciones de inocular la teoría del nuevo management hacia todas las demás esferas de la vida, con cierta aspiración universal.

Del análisis que hacen Luc Boltanski y Eve Chiapello (2000) sobre la literatura de gestión surge que, a partir de 1990, tanto los cuadros directivos como posteriormente la totalidad del personal se preocupan no tanto por la obtención de beneficios sino por encontrar sentido para comprometerse. La figura del manager emprendedor, que motiva a su equipo y puede gestionar personas, se va a centrar en competencias particulares, más carisma y visión de futuro. Aquel ingeniero centrado en lo técnico se desacopla de la figura emprendedora gerencial. Este nuevo sujeto es un coordinador más que un jefe, autogobernado, con foco en el cliente al que reivindica desde sus necesidades a modo de dogma dentro de las organizaciones. Transmite lo que hay que hacer con gran facilidad y practica la transparencia. Se los considera “seres excepcionales” de gran talento para dirigir y capacitar equipos, surge la figura del “coach” que da a cada integrante de su grupo de trabajo un acompañamiento personalizado. Este personaje tiene reminiscencias con el funcionario de gobierno que describe Lippmann, esa élite académica con competencias excepcionales. La gran empresa, así como el Estado supo hacerlo en aquellas primeras propuestas

neoliberales, delegará en estos intra-emprendedores managers el control de empleados y clientes, externalizando así los costos de auditoría y control. Se crea una suerte de “autocontrol” en la fijación de objetivos de estos managers centrados en la demanda, siendo el cliente quien actuará como agente de control.

En sintonía con los discursos de gestión empresarial, se desarrollaron diversas políticas de Estado de acuerdo a la orientación ideológica y normativa de cada época. Es interesante en este sentido utilizar como guía la distinción en etapas que encontró William Davies (2016) en *El nuevo neoliberalismo*, período comprendido entre fin de siglo XX y principios del siglo XXI. En su análisis el autor concluye que las técnicas de poder neoliberal se sostuvieron a lo largo de las épocas y curiosamente, lo único que cambió fueron sus aplicaciones prácticas (Davies, 2016: 132).

En su momento más *combativo* (1979-1989) el neoliberalismo buscó reorientar las esperanzas y las identidades políticas hacia formas económicas no socialistas. Desde los programas académicos y gubernamentales, la doctrina neoliberal se dedicó a reforzar el modelo para el desmantelamiento crítico de la política socialista y keynesiana. Resurgieron en los círculos académicos de Universidades de Virginia y Chicago antiguas recetas de von Mises, con lecciones binarias aparentemente obvias entre el capitalismo liberal de mercado y todo lo demás (Davies, 2016: 134). Así se difundieron programas que demolieron

las perspectivas de vertientes socialistas, se incrementó el endeudamiento público y las lógicas del sistema de precios y las fórmulas econométricas se enmarcaron en la tecnocracia racional, con los think tanks como dispositivo en el marco de un neoliberalismo militante. Estas ideas se organizaron volcadas hacia una reconstrucción de proyectos en todas las esferas de la vida, en pos de los criterios de competencia propios del liberalismo.

Por su parte, en los *emprendedores managers*, aparecen las preocupaciones por trabajar en una empresa o proyecto que verdaderamente aporte a lo social en su conjunto, más allá de los objetivos monetarios. Esto transformará el ámbito empresarial y para la década de 1990, la literatura de gestión retoma todo el repertorio de las críticas de finales de los '60²⁷, comienza a cristalizarse el *nuevo espíritu capitalista*. Todas estas reivindicaciones lograron un amplio apoyo en el mercado, por lo que este nuevo espíritu hacia el fin de siglo buscarán satisfacer las demandas de autogobierno y libertad de los cuadros, en un camino que llevará a la gestión empresarial a romper definitivamente con el modelo propietario familiar, reconociendo el universo de la empresa como un nuevo espacio de construcción de sentido. Queda atrás el ascenso por antigüedad, el mérito y la responsabilidad se reivindican con una moral que

²⁷ Las críticas de ideologías opositoras en las que se exponen ciertas lógicas del sistema capitalista, son retomadas de forma determinante por el espíritu de cada etapa. Así operaría el capitalismo en: Boltanski L. y Chiapello, E., p.148. *El nuevo espíritu del capitalismo. El surgimiento de una nueva configuración ideológica*. Madrid, Editorial Akal, 2000.

confiere justicia a la hora de acceder a ciertas jerarquías. El repudio por las jerarquías y las aspiraciones hacia la autonomía para gestionar con mayor margen de libertad, no tardó en ser asimilado por las lógicas empresariales. El malestar del hombre empresa de mediados de siglo XX, con toda su crítica radical hacia el capitalismo, la desigualdad y la explotación, se encontrarán en la literatura empresarial autonomizados como objetivos que valen por sí mismos y puestos al servicio de aquello que antes se intentó destruir: las lógicas salvajes de mercado. El foco estará de aquí en más en las necesidades y problemas reales de los consumidores, que pasarán progresivamente de ser una suerte de autoridad evaluadora externa de calidad a través de encuestas permanentes y otros dispositivos de la empresa. Se legitima en los '90 una actividad empresarial focalizada en satisfacer al cliente, con mucha más fuerza que con el objetivo de enriquecer a sus accionistas (Boltanski y Chaipello, 2000: 142). Estas nuevas prácticas del emprendedor manager evocan la lucha por establecer una *democracia de consumidores* propia del neoliberalismo alemán en sus comienzos.

Entre los '90 y hasta la crisis financiera global de 2008 William Davies identifica un período *normativo* del neoliberalismo. En él se experimenta a nivel social un fuerte aumento de la desigualdad y crisis del sistema de gestión estatal basado en auditorías económicas y tests. La solución que encuentran los

proyectos desde el Estado es fomentar la competencia aún más y lograr que el sistema de competencia se vuelva "justo" en la práctica. En esta etapa el endeudamiento sigue siendo una característica del sistema neoliberal, aunque se trasladó al sector privado. Se da un auge de la hegemonía de EEUU donde el estado neoliberal se consolida. Este programa funciona como un instrumento de clase y herramienta para producir consenso ideológico. Se traduce tanto en el instrumental de gestión a nivel macroeconómico y también en el orden interno, en lo referente a estado y empresa cobra impulso el ideario de emprendedor manager. Desde las prácticas de gobierno la tendencia fue hacia filtrar todo el valor humano con métricas. Resurgió el no intervencionismo y la crítica a la planificación económica, y se sitúan las decisiones en metodologías econométricas por fuera de la realidad del mercado. Hay un efecto de inyección del espíritu de empresa en el Estado y desencanto de la política, que será reemplazada por una mirada social tamizada por la economía. La gestión en el Estado así como en la empresa estuvo basada en la meritocracia. Se legitima a tal punto el sistema que se juzga y calcula el valor total de una sociedad por sus indicadores económicos (cuantitativos). La etapa citada como punitiva por William Davies y post crisis de 2008, se refiere a un Estado que asume la deuda privada mediante procesos de estatización de deuda y transferencia a los estados contables públicos. Esto justificó la austeridad, suscitando una tercera fase del

neoliberalismo global que opera con mecanismos morales de castigo sobre la sociedad. Para Davies el fracaso moral y la dependencia económica se enredan en estas situaciones provocando medidas que enfrentan a las sociedades, liberando odio y violencia sobre los miembros de su propia población.

Maurizio Lazzarato (2012) en su ensayo *La formación del hombre endeudado* evidencia el modo en que la lógica de las finanzas ha entrado en la subjetividad individual y en las instituciones públicas. Durante este período de neoliberalismo punitivo, las lógicas de endeudamiento de este sistema quedaron totalmente expuestas: "Todo el mundo es un 'deudor', responsable y culpable ante el capital", en el neoliberalismo el endeudamiento además de un dispositivo económico es una herramienta disciplinaria a través de la cual se somete a los gobernados a la promesa de honrar su deuda, cuyas obligaciones deberán cumplir (Lazzarato, 2012: 51 y 52).

Los niveles de endeudamiento en las mayores economías de occidente se ponen en evidencia a partir de la crisis financiera global. William Davies observa que las mismas técnicas punitivas, auditorías y herramientas de medición provocan en Inglaterra recortes en el presupuesto público y daño en el tejido social. En un intento de autopreservación "se trata de una estrategia para circunvalar la crisis y, al mismo tiempo, evitar la crítica²⁸" (Davies, 2016: 141). Es

²⁸ William Davies hace referencia a una novedad en el neoliberalismo, la de desoír las críticas como la voz crítica se vuelve silencio. En contraste al papel que habría tenido la crítica para las

en estos contextos de crisis económica que el sujeto emprendedor llevará sobre sí una doble condena. Por efecto de la restricción generalizada en el consumo y las oportunidades verá limitadas las chances de sus proyectos, por otro lado si obtiene financiamiento (público o privado) será deudor y culpable; rigurosamente medido en base a resultados de corto plazo.

IV. ANÁLISIS

El corpus de análisis circuló entre marzo de 2020 y marzo de 2022, en un contexto que traía antecedentes de una profunda crisis económica²⁹ global, que en cifras ya en 2019 arrojaba más del 2% de déficit a nivel planetario. En Argentina la situación era aún más delicada. El gobierno neoliberal de Mauricio Macri, que cerró su mandato a finales de ese mismo año, dejó un 50% de inflación anual más un endeudamiento de 45.000 millones de dólares a través de un préstamo del FMI (Fondo Monetario Internacional); creando las condiciones para la fuga de capital más grande de la historia de nuestro país³⁰. En marzo de

transformaciones ideológicas del espíritu capitalista hasta los '90, funcionando como motor de cambio y transformación que aportó un carácter adaptativo al capitalismo, tal y como lo describen Luc Boltanski y Eve Chiapello en *El espíritu del capitalismo*.

²⁹ Lederer, E. (16 de enero de 2020) ONU: Crecimiento mundial de 2019, el más bajo de la década. AP. Disponible en: <https://apnews.com/article/838676eefc4640d7b2985761f013723d>

³⁰ Strasnoy Peyre, J. (22 de Diciembre de 2021) El FMI admitió que parte del préstamo a Macri se fugó y que el programa fracasó en sus objetivos. Ambito Financiero. Disponible en: <https://www.ambito.com/economia/fmi/el-admitio-que-parte-del-prestamo-macri-se-fugo-y-que-el-programa-fracaso-sus-objetivos-n5340355>

2020 y a tres meses de asumir la presidencia, el partido justicialista de Alberto Fernandez, tuvo que hacer frente no sólo a la emergencia de una economía destruida sino a un mercado que se presentaría en olas; en sintonía con la complejidad que trajo el manejo de la pandemia COVID-19. En este marco de emergencia económico social y sanitaria, circularon las noticias sobre emprendedores en La Nación (LN) y Página 12 (P12) que analizo a continuación.

Conquistar otros mercados

Hacia finales del siglo XIX en textos de doctrina militar nacionalista se configura un emprendedor fuertemente asociado a la figura de un aventurero³¹. El espíritu emprendedor fue invocado con frecuencia, a principios de siglo XX, como rasgo necesario del líder³² miliciano. El liderazgo jerárquico y la gestión basada en el dato frío fueron rasgos de la gestión de empresa de corte militar, tal y como se refleja en la literatura empresarial de la década de 1960. Incluso circularon de forma corriente entre 1930 y 1950 textos dónde “la metáfora militar” versaba sobre el oficial al servicio de un país. El emprendedor que emana del pensamiento militar, es un ideario persistente y tiene similitudes con discursos que avalan funcionarios neoliberales en Argentina. (fig. 1).

³¹ Aventurero: “la persona que emprende y se determina a hacer y ejecutar, con resolución y empeño, alguna operación considerable y ardua” (Real Academia Española, 1732, tomo III).

³² En La Nación en Armas, Von der Goltz (1895) destaca algunas cualidades de un conductor de ejércitos y señala, que existen otras, tales como el valor, la audacia, el **espíritu emprendedor**, la prudencia, la perspicacia, la tenacidad etc., que tampoco deben faltar.

Figura 1: Posteo de agosto de 2017, @BAinnovacion, cuenta en www.twitter.com oficial de la Secretaría de Innovación y Transformación Digital, encabezada en aquel entonces por Andrés Freire; empresario argentino ex ministro de Modernización, Innovación y Tecnología (2015-2017), ex presidente del Ente de Turismo de la Ciudad de Buenos Aires (2015-2017).



Este ejemplo, en el que un general e ícono patrio es visto como emprendedor, es interesante sobre todo porque hizo oír otras voces, e incluso desató un hilo de discusión en la red social Twitter, citado en la sección *El País* de P12, con un titular que afirmaba: “El revisionismo de Cambiemos degradó a San Martín”³³.

Figura 2: Posteos de agosto de 2017, citados por Página12 con demostraciones de burla y rechazo de usuarios de Twitter.com en respuesta a @BAinnovacion y su ideario emprendedor.



Para P12 el líder de la campaña libertadora estaría por encima del nivel en el que actúa un emprendedor, totalmente inmerso en el mundo mercantil. El

³³ S/N (18-01-17) El revisionismo de Cambiemos degradó a San Martín. Más que un Libertador, un emprendedor. Página 12. <https://www.pagina12.com.ar/57166-mas-que-un-libertador-un-emprendedor>

artículo hace foco en las reacciones, trae el hilo de disputa de sentido y apropiación simbólica que se desató para ese entonces en Twitter, destacando posts con miradas progresistas (fig 2). La referencia a un San Martín emprendedor no es ingenua, muestra la necesidad de un Estado neoliberal de darle cierta relectura en clave heroica al *hombre empresa*, necesaria para soportar la misión de conquistar nuevos mercados.

Emprendedores de exportación

La referencia a la conquista de mercados en el exterior aparece con frecuencia en LN como rasgo por el que se destaca un emprendimiento: *“Santiago Piñera y Mariana Schroh, de 46 y 43 años respectivamente, se fueron hace siete años rumbo a Estados Unidos con sus dos hijos y se instalaron en Key Biscayne. Hace menos de dos años y con una inversión de US \$200.000 dólares, el matrimonio abrió The Empanadas y fue un éxito desde el inicio.”*

Los casos de Argentinos que abren negocios afuera se suceden en La Nación: *“Alex Coffee Roasters, la cafetería argentina que cuenta con ocho locales en el país, anunció su salto internacional. Con una inversión de US\$400.000 desembarcará en el mercado de los Estados Unidos con una nueva sucursal³⁴”*.

³⁴ Allende, J. (15-02-2021). Es argentino: dejó la Marina, creó un negocio millonario y ahora lo "exporta" a Miami. *La Nación*.
www.lanacion.com.ar/economia/negocios/alex-coffee-nid2599372/

Los emprendedores de The Empanadas y Coffee Roasters expresan el sueño de la clase media de invertir sus ahorros y alcanzar una mejor calidad de vida fuera de Argentina y en un país del Primer Mundo: *“Habían vendido su empresa gastronómica en la Argentina y fueron en búsqueda de mayor calidad de vida”*. Lo que en nuestro país no funcionó en el exterior fue un éxito, sello que acompaña los casos y completa el ideario. En este ejemplo (Fig.3) el rasgo de innovación recae en un giro en los sabores tradicionales: *“El equipo de The Empanadas busca ofrecer sabores argentinos con un toque innovador”*. Santiago y Mariana encarnan al emprendedor oportunista, que tiene la avidez de hacer algo tan simple como las empanadas de forma diferente y ofrecerlo como un producto exótico en otros mercados, pudiendo competir a la von Mises: *“A contramano de lo que les sucedió a muchos colegas en Florida, la pandemia hizo crecer a este equipo de gastronómicos”*.

También el emprendedor disruptivo capaz de *abrazar la oportunidad* en una *economía de olas* aparece en el caso de LN. Sus personajes tomando la chance que se les abrió en pandemia aprovecharon para



Fig. 3 - Bello, C. (13-01-2021). Argentinos en Miami: un local de empanadas exóticas los llevó a un negocio exitoso. *La Nación* <https://www.lanacion.com.ar/economia/argentinos-miami-local-empanadas-exoticas-llevo-negocio-nid2558826/>

eliminar la competencia y ampliarse: *“Los dos negocios de al lado cerraron y ellos los alquilaron para crear la planta de producción, con la cocina y las cámaras de frío para almacenar.”* En el caso de los fundadores de “The Empanadas” claramente el emprendedor se caracteriza tanto por el espíritu de conquista de nuevos mercados como la capacidad para transformarse y competir.

Paul un emprendedor rockero³⁵, es otro soñador Argentino a la conquista de mercados Estadounidenses, esta vez desde Nueva York nos cuenta la entrevista: *“Con una inversión de US\$150.000, fundó la escuela en la que además incorporó la venta de instrumentos. Tardó un año en montarla. Los fondos provinieron en parte de sus ahorros y financió además los gastos, en insumos y la obra, pagando con tarjetas de crédito sin interés.”* Paul corrió como otros sus propios riesgos, apostando todo su capital al sueño de expatriarse o ser millonario: *“Paul Bessolo es dueño de Rock Island Sound, firma que tiene dos locales en Nueva York que facturan un millón de dólares al año cada uno.”* En LN todos los ejemplos se acompañan de datos cuantitativos como volumen productivo, monto de facturación, rentabilidad y nivel de la productividad. Por otro lado los emprendedores en los ejemplos, aunque aparentan ser personas comunes, tienen la capacidad de invertir cifras importantes y casi de casualidad o

³⁵ Allende, J. (23-02-2021). De rockero a emprendedor: el argentino que factura millones con sus tiendas de música en Nueva York. *La Nación*.
<https://www.lanacion.com.ar/economia/negocios/de-rockero-emprendedor-argentino-factura-millon-es-sus-nid2606058>

persiguiendo un sueño encuentran la oportunidad y saben aprovecharla para lograr el éxito: “Una de sus motivaciones para montar el negocio de empanadas fue la falta de un local de comida casera, como los que tenían en la Argentina antes de irse”. Además cuentan con la habilidad de transformarse a ellos mismos y la forma de hacer algo: *"Fue la transformación del 'doctor Jeckyl al señor Hyde'"*, retrata Bessolo sobre su abrupto cambio de rockero a emprendedor.

Si bien en P12 es más difícil encontrar notas sobre emprendedores que triunfan en el mundo, allí circulan también con mucho menos frecuencia discursos que evocan el tema. El rasgo de creatividad, la capacidad de cambio y poder hacer algo de forma diferente aparecen también en la nota que Federico Kucher escribe sobre el sector fintech, allí se hace mención a varios emprendimientos pero en especial al de Pierpaolo Barbieri: *“La idea de ofrecerle a los sectores no bancarizados acceder a una tarjeta prepaga de Mastercard que se conecta en tiempo real con una aplicación de celular no tiene antecedentes a nivel global.”*³⁶ El hecho de que Kucher trabaje sobre el tema fintech y no dedique el artículo al emprendedor que triunfa en el exterior como tema central presenta un matiz frente al ideario conquistador de LN. Si bien el proyecto Barbieri tiene la capacidad de acceder a capitales extranjeros para explotar posibilidades locales, en el fragmento que se dedica al emprendedor aparece también el tono

³⁶ Kucher, F. (05-11-2017) Crecimiento de las alianzas de empresas de tecnología y finanzas La era de las fintech. *Página 12*. <https://www.pagina12.com.ar/73826-la-era-de-las-fintech>

moralizante, típico del formato caso de éxito. Ineludiblemente el proyecto del fundador de Ualá también es el de un sujeto que tiene éxito en mercados internacionales: “(...) *con inversiones de capital de uno de los hombres más ricos del mundo, George Soros. Barbieri lejos de ser programador de software estudió Historia en la Universidad de Harvard y realizó un posgrado en Filosofía en Cambridge. Se dedicó en los últimos años al análisis geopolítico y macroeconómico como director de la consultora Greenmantel, firma que lleva el nombre de una de las novelas de John Buchan, y tiene oficinas en Londres, Nueva York y San Francisco.*” Aparece su participación en una consultora internacional en segundo plano, ya no como un rasgo de éxito o conquista de otros mercados, sino a modo de presentación de sus competencias. En Pierpaolo su formación internacional, en casas como Cambridge y Harvard, lo vuelven parte de una elite con titulación internacional. Como buen empresario de sí su capital cultural y social le valieron la posibilidad a Pierpaolo de establecer conexiones o alianzas con multinacionales. Así logró inversión en el exterior para producir un producto de software financiero (*fintech*) de bajo costo en Argentina y exportarlo a la región.

Emprendedores que triunfan en el exterior

Bajo el manto de la competencia es recurrente en LN el tema del emprendedor que exporta, el triunfo mediante la conquista de otros mercados que ofrecen mejores posibilidades que Argentina. En la nota de Sainz y Terrile de enero de 2019³⁷ se interpela al sujeto valiente³⁸, que actúa por entusiasmo: “¿Quiénes forman la liga de emprendedores que no le temen a la crisis?” escriben. Los autores describen una serie de casos ejemplares con sujeción en el mandato de autoexigencia y superación (“si se quiere se puede”): “emprendedores que no se dejan ganar por el desánimo” o “el mercado argentino sigue ofreciendo algunos nichos de negocios para los entrepreneurs capaces de encontrar oportunidades donde el resto solo ve malas noticias”.

Siempre presente y a modo de marca editorial el emprendedurismo se asocia a la competencia con otros, como por ejemplo en la disputa por ser el primero o el que más sucursales tiene en el exterior: “En un año realmente para

³⁷ Sainz, A y Terrile, S. (02-01- 2019) Quiénes forman liga de emprendedores que no le temen a la crisis, La Nación.
<https://www.lanacion.com.ar/economia/innovadores-pese-a-todola-liga-de-los-emprendedores-que-no-le-temen-a-la-crisis-nid2206572/>

³⁸ En este discurso aparece la figura del “emprendedor” que actúa con “valentía” y “entusiasmo”, propios de la “cultura del trabajo” fomentada por la ideología neoliberal. En Romé N.; Carolina C. y otros (1998), Política y subjetividad en la escena ideológica neoliberal. Aportes de investigación crítica en comunicación. García, R. *La creatividad, el “alma” del siglo XXI. ¿Sujetos exitosos o fracasados? La grieta en tiempos de la ideología neoliberal* p. 57, Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Universidad de Buenos Aires, Facultad de Ciencias Sociales.

el olvido para el mercado interno, Blue Star Group, la empresa dueña de las cadenas Isadora y TodoModa, redobló su apuesta por el exterior y hoy les disputa a las heladerías de Grido el título de la marca argentina más internacional”. Nadie está a salvo, y no se exonera tampoco de competir en el exterior a iniciativas orientadas a la salud, como la de Agustina Fainguersch: “reconocida en 2017 como parte de los innovadores menores de 35 años de Latinoamérica del Massachusetts Institute of Technology (MIT) por Muzi, una plataforma que permite diagnosticar VIH con un kit de bajo costo que se combina con una app (software de aplicación) para teléfonos móviles”. La sección dedicada a Muzi se titula “Palanca para exportar” y vuelve a iluminar, en el testimonio en primera persona de Agustina, la cuestión de los mercados externos: “Fue un año de mucho crecimiento internacional, con lo cual tuvo sus altibajos. Fue positivo porque logramos salir a exportar y eso lo pudimos hacer cuando la situación del país está de esta forma, dice, sobre un año perdido para muchos emprendedores”. La entrevista se focaliza en el aspecto oportunista de Agustina, cuando el país atraviesa su peor crisis y a muchos les fue mal. Posiblemente por su carácter mercantilista la nota da por sentado que para que a algunos emprendedores les vaya bien, otros tienen que pasarlo mal: “para el mercantilismo (...) la competencia supone que aquello mediante lo cuál uno de ellos se enriquece pueda, y a decir verdad deba, sacarse de la riqueza de otros.

Lo que uno adquiere debe quitarlo a otro; sólo es posible enriquecerse a expensas de los demás” (Foucault, 1979: 71). En el caso de Muzi para LN no es relevante el problema que la app resuelve, tampoco las vidas que podría salvar al diagnosticar HIV, nada se menciona sobre cómo obtenerla o cómo funciona.

En contraposición el artículo titulado “Cómo sobrevivir en cuarentena: ideas de artistas y emprendedores” del Suplemento NO de P12 elige jóvenes artistas y diseñadores. En el recorrido de casos sólo en uno de ellos trabaja el acceso a otros mercados: TVLRUIDO. Un proyecto de plataforma de streaming gratuita que explora otras posibilidades de circulación para bandas. Más que la competencia o la conquista del otro se destaca la posibilidad de colaborar entre emprendimientos: "Una vez superada la desazón y depresión amorfa que provocó este cambio, decidimos aliarnos para llevar adelante un ciclo/festival online como una manera de retomar el movimiento"; algo que permitió más allá de exportar un servicio en este caso para sus protagonistas abrió la posibilidad de integrar otros proyectos de la región: "En apenas un par de días podemos planear una programación con artistas de varios continentes y combinar la participación de referentes junto a nombres nuevos" concluye uno de los protagonistas en la nota escrita en pleno aislamiento social para P12³⁹.

³⁹ Nusdeo, J. (30-07-2020) Cómo sobrevivir en cuarentena: ideas de artistas y emprendedores. *Página 12*. Disponible en: <https://www.pagina12.com.ar/281837-como-sobrevivir-en-cuarentena-ideas-de-artistas-y-emprendedo>

¿Perseguir el sueño o lograr la subsistencia?

El emprendedor autogobernado que logra la autonomía

El logro de la autonomía mediante la independencia del trabajo asalariado aparece asociado a un ideario emprendedor autogobernado en LN. En tiempos de crisis y pandemia este ideario revive el cliché centenario del emprendedor disruptivo de Schumpeter: el agente de cambio. *“En el año de las oportunidades Gaby y Pepe crearon Biovid, que es una tienda online de vinos orgánicos, biodinámicos y naturales; pero también una idea, un concepto y una forma de transmitir aquello que para ellos fue -de la forma más literal que existe- un cambio de vida.”* escribe Leonardo Ferri para LN en una nota⁴⁰ difundida en enero de 2021, en plena pandemia y saliendo de uno de los momentos más estresantes que se vivieron en nuestro país.

La pareja, a la cuál se dedica de lleno el artículo, habría encontrado una forma distinta de comercializar vinos orgánicos y transformó en función del proyecto su forma de vivir. Los sujetos que construye Ferri están ante todo atados al capitalismo y al principio de interiorización de la empresa en la propia vida; que nació con el ordoliberalismo alemán y se popularizó en los '90 con los

⁴⁰ Ferrari, L. (26-01-2021) En pandemia replicaron su cambio de vida en un negocio de vinos orgánicos. *La Nación*.
<https://www.lanacion.com.ar/lifestyle/en-pandemia-replicaron-su-cambio-de-vida-en-un-negocio-de-vinos-organicos-nid26012021/>

emprendedores managers. Así aparecen en Gaby, por ejemplo, imperativos propios del emprendedor de la disrupción creativa, el que cambia la forma de hacer algo en mercado y está dispuesto a asumir el dogma de *correr riesgos*: “Uno tiene la fantasía de que es como un salto al vacío, y después te das cuenta de que no es tan así”. Otra recurso recurrente es el de apropiarse del estigma que insta a *salir de la zona de confort*: “Gabriela dejó, después de 20 años, su trabajo en relación de dependencia en una multinacional”, y el mandato de *perseguir el sueño*: “Lo que ella buscaba era esa oportunidad de hacer algo propio estuviera más alineada con el deseo, con lo que ella y Pepe querían explorar, con lo que les gustaba”. Encarnan al *emprendedor innovador* que lidera persiguiendo su



Fig. 5 Se exhibe a los personajes felices, cumpliendo el sueño del cambio de vida gracias a un emprendimiento familiar, disruptivo y que habría logrado crear un modo propio de vida.

deseo, en el que sus objetivos no están tanto en las ganancias sino en ser el jefe y ganar prestigio social. Ser emprendedores, crear un negocio, no se limita a realizar un trabajo, es también en LN crear un modo de vida en función de un modo de producción emprendedor,

un modelo de pequeña empresa familiar que entraña rasgos del hombre empresa provenientes de la ideología neoliberal alemana en su rama socialista⁴¹.

En sintonía Sofía Diamante para LN en febrero de 2021⁴² evoca dos sujetos que se deslindan de la empresa y la relación de dependencia: “Solo tenían un concepto claro antes de fundar su propio emprendimiento: no querían trabajar más en relación de dependencia”, Agustín Alarcón (29) e Ignacio Fontova (24) como extraídos del molde emprendedor *managerial* sello de los cuadros de los '90; alcanzan fácilmente y gracias a su impulso emprendedor la ansiada autonomía: “No tardaron mucho en llegar a esos objetivos, ya que Fontova pudo renunciar tres meses después del lanzamiento y Alarcón, a los siete meses”.

En P12 Julio Nusdeo en Julio de 2020 cita varios casos donde el agenciamiento del emprendedor está más vinculado a la propia expresión y no tanto a la lógica mercantil. El periodista prefiere además evidenciar las barreras para lograr vivir del propio proyecto: “En esta nueva normalidad de cuidado colectivo, cuarentena intermitente y cultura en streaming, encontrar métodos de

⁴¹ Para el ordoliberalismo de W. Ropke, la respuesta a la crisis del liberalismo radica en construir “una sociedad de pequeñas unidades familiares de habitación y de producción, independientes entre sí y que compiten entre ellas. Cada persona debe insertarse profesionalmente en un marco de trabajo que le garantice su independencia y su dignidad. En una palabra, cada uno debe gozar de las garantías que ofrece la pequeña empresa, o mejor, cada uno debe funcionar como una pequeña empresa. En Laval, C. y Dardot, P. *La nueva razón del mundo*, p. 127. Barcelona, Editorial Gedisa, 2007.

⁴² Diamante, S. (16-02-2021) Hicieron un negocio exitoso que facturó \$31 millones con un accesorio que se pensaba en desuso. La Nación.
<https://www.lanacion.com.ar/economia/negocios/hicieron-negocio-exitoso-facturo-31-millones-accesorio-nid2598332/>

subsistencia, en especial en el ámbito artístico y autogestivo, es un desafío impostergable". En los personajes de Nusdeo aparece también el mandato de autoexigencia absoluta y *el que quiere puede*: "A contramano de la crisis económica, las ventas de ToyPop crecieron en cuarentena: "Calculo que en parte porque todas esas ventas presenciales pasaron a ser online, y también quedó todo un público que no tiene dónde gastar la plata porque no está saliendo" dice la emprendedora. Sin Embargo en este caso se hace visible el malestar emprendedor y las imperfecciones del mercado neoliberal en los problemas cotidianos de las protagonistas, como las comisiones de plataformas que monopolizan los medios de pago: "Tienen comisiones altísimas y pagan a catorce días, pero por ahora es la única opción de cobro digital", dice sobre Mercado Pago Troya Melían, una de las emprendedoras entrevistadas y fundadora de una marca de accesorios "Toy Pop"; 100% orientada al mercado local. Haciendo eje en otro caso de la nota y acerca de la problemática de la ilustradora Paula Boffo fundadora de Suckermercado, el autor refleja desafíos vinculados al modelo del emprendedor manager y las lógicas de la *empresa esbelta* (lean) o de máxima precisión, que como se expone en el marco teórico es un modelo muy difundido en los '90: "Paula admite que le cuesta mantener un sistema '*on demand*' de producción como para que signifique un ingreso". La emprendedora se reconoce inmersa en la necesidad y la dificultad de la gestión del tiempo: "Lleva tiempo,

cabeza y organización”. Entre los malestares que manifiesta este ideario aparece la necesidad de frenar la autoexigencia y decir que no al imperativo de estar en constante movimiento sin culpas: “Yo tuve que aprender que tener tiempo para mirar una película, sólo por el disfrute, es necesario y está bien”.

En Septiembre de 2021 se pueden leer en una nueva sección de emprendedores en P12 “Historias de jóvenes que creyeron en sí mismos”⁴³. Se trabajan en la nota casos exitosos de actores muy jóvenes de la ciudad de Rosario que fueron beneficiados por un programa municipal encabezado por Andrea Nisnevich; directora de juventudes en la Municipalidad de Rosario y ex militante de Franja Morada. El ideario que construye el artículo tiene rasgos del constructo neoliberal en mandatos que fomentan la individualidad como “creer en uno mismo”. También está presente el imperativo del emprendedor que arriesga y deja todo por ganar su autonomía: “Agostina Castellani se animó a dejar su trabajo y largar con Antipop”. En primera persona Matías Pendino hace el señalamiento acerca de la capacidad adaptativa propia del emprendedor que puede superar cualquier obstáculo: “Tuvo cosas negativas pero también positivas en cuanto al aprendizaje, ya que tuvimos que adaptarnos en un 100% a la situación que estábamos viviendo”. También ya apropiado en la propia

⁴³ SN (27-09.2021), Historias de jóvenes que creyeron en sí mismos. Página 12.
<https://www.pagina12.com.ar/370927-historias-de-jovenes-que-creyeron-en-si-mismos>

subjetividad aparece el mandato de la mejora continua: “Por suerte seguimos con la estructura, seguimos trabajando, y vamos siempre por más”.

Del emprendedor de exportación al emprendedor inmigrante

El artículo de Fernando D’Addario para P12⁴⁴ evoca un diálogo entre vecinos en la fila de un comercio de empanadas, en el que sus protagonistas confunden empleados colombianos por venezolanos: “–Ah... bueno... igual, vienen de la droga” responde uno de los personajes a otro que hacía un señalamiento corrigiendo el país de origen del personal en cuestión. Partiendo de una conversación de vecinos el periodista hace una fuerte crítica a nuestra sociedad: “Contra todos los indicadores económicos y sociales de nuestro país, esta concepción instala la idea de que Argentina vuelve a ser el país de las oportunidades, como lo fue en tiempos de ‘nuestros abuelos’”. Aparece entre comillas señalado el mito de que los argentinos somos descendientes de europeos, incorporado en nuestra sociedad por la ideología neoliberal y que contribuye a justificar la sobreexplotación de inmigrantes tanto como de argentinos no-porteños y no-blancos (Hernandez y Nepomiachi, 2017: 56). En la nota además se presentan otro tipo de casos como “el pibe venezolano de

⁴⁴ D’addario, F. (31-01-2019) Inmigrantes y Emprendedores. Página 12.
<https://www.pagina12.com.ar/171696-inmigrantes-y-emprendedores>

Glovo⁴⁵ que es el prototipo del Cambio. Un emprendedor, con menos dinero pero con mejor imagen social que el motoquero (“motochorro”, diría Macri) de la mensajería tradicional”. El tono de la nota es de denuncia acerca de lo engañoso de la construcción de emprendedor neoliberal, y sobre cómo los jóvenes inmigrantes caen fácilmente en condiciones de explotación.

Tomando cierta distancia la nota para LN que María Julieta Rumi⁴⁶ titula “Venezolanos: llegaron a la Argentina sin nada y hoy facturan \$3 millones por mes” nos presenta a Edgar Anzola, Gabriel Gagliardini y Javier Ríos, los emprendedores inmigrantes que llegaron a la Argentina en 2014 sin contactos y sin familia “pero con una idea”. La autora hace un extenso recorrido acerca del modelo de negocio del trío inmigrante, con acento en la hazaña de construir una suerte de imperio digital de la nada. Poniendo al frente el imperativo de la creatividad y la imaginación como única condición para salir adelante. Nada se menciona acerca de la inversión para lograrlo, tampoco hay registro sobre el nivel socioeconómico de los protagonistas o su formación antes de llegar a Buenos Aires. Daría la sensación que cualquier venezolano podría lograrlo. Y es que en

⁴⁵ Glovo (ahora Delivery Hero) y Rappi son plataformas que conectan consumidores con mensajeros “independientes”. Estos negocios digitales que conectan dos lados monetizan con comisiones sobre el monto de la transacción, deduciendo un pequeño porcentaje para quién presta el servicio en este caso de la entrega de productos. Bajo el cliché de “ser tu propio jefe” apelan al deseo de autonomía instalado en los jóvenes, que anhelan ser dueños de su tiempo cuando en realidad pasan a ser explotados por multinacionales.

⁴⁶ Rumi, M. (09-02-2021) Venezolanos: llegaron a la Argentina sin nada y hoy facturan \$3 millones por mes. La Nación.
<https://www.lanacion.com.ar/economia/negocios/venezolanos-llegaron-argentina-sin-nada-hoy-facturan-nid2574888/>

la nota de LN lo que sí vale es resaltar la capacidad de aprovechar la oportunidad, en una crisis como la que se presentó con la pandemia estos venezolanos encarnaron al emprendedor oportunista, lograron por su iniciativa (liderazgo) crecer dando consejos (coaching) a profesionales y entusiastas del marketing digital desde sus redes sociales. También está muy claro que por su inventiva, a la hora de producir memes publicitarios, este grupo monetiza a valores que triplican el valor de un salario mínimo a la fecha de publicación. Los financian las marcas, su capital es su creatividad y su capacidad de hacer algo de forma diferente los condujo hacia el éxito. Es que para LN estos venezolanos que llegaron sin nada y hoy facturan cifras de 7 dígitos exportando servicios a Estados Unidos son un caso ejemplar.

V. Conclusiones

¿Cómo son los idearios de emprendedor en LN y P12?

La subjetividad emprendedora es el punto de cruce desde donde se leen los modos específicos en que la matriz neoliberal encarna en prácticas y significaciones.

Herman en Romé y otros, 2018.

A partir del análisis se visualizan en el ideario emprendedor contemporáneo elementos provenientes de diversas líneas de pensamiento capitalista. Las categorías que coexistieron y perduran bajo este espíritu, fueron incorporando o modificando atributos del emprendedor ideal de cada etapa. Cada nuevo imaginario emprendedor se encontraría dando respuestas a las críticas de época al sistema, siempre circunscrito entre prácticas y sentidos insembrados por el neoliberalismo y sus aparatos ideológicos.

Si algo se constata en el análisis del corpus, es que el sujeto emprendedor no está construido por fuera de las concepciones inscriptas en la literatura de gestión y que vehiculizan la economía capitalista de mercado. Por otro lado, los emprendedores y emprendedoras actúan en la realidad como agentes en el mercado, inmersos en el sistema de signos que la economía neoliberal produce

en cada momento histórico. Dada su adherencia al funcionamiento de las estructuras, mecanismos y justificaciones de poder está estrechamente vinculado a un marco ideológico de Estado, a una política de gobierno (Foucault, 1979: 107 y 108).

El giro en los modelos de gestión que se produjo en los '90 hacia el modelo toyotista de máxima eficiencia, que comprometía incluso a la propia moral emprendedora, es un rasgo que perdura en figuras actuales como la de Paula, una de las protagonistas de la nota de Julio Nusdeo para P12. Allí la joven ilustradora y caricaturista nos señalaba las dificultades de vivir de su trabajo y gestionar su negocio en un formato “on demand” (aludiendo a la jerga propia del toyotismo). Por otro lado celebraba haber logrado, con mucho esfuerzo, disfrutar sin culpa su tiempo de ocio señalando en esta acción ese *plus de goce* que escapa a las lógicas mercantiles.

En los perfiles emprendedores retratados en LN, aunque se destaquen en más de una ocasión sus orígenes de garaje⁴⁷, casi todos ellos tuvieron la posibilidad de hacer inversiones iniciales de capital propio. Los casos que predominan a modo de *exemplum* giran en torno a ganar mercados externos, ser competitivos (haber desplazado a otros) y tener una mayor facturación. En

⁴⁷ El proyecto de garaje se convirtió en leyenda en pleno auge de la globalización, de la mano del ideario innovador norteamericano en los '90, que comenzó con historias como la de Bill Gates que concibió lo que más tarde sería Microsoft en un garaje en Albuquerque, un pueblito de Nuevo México.

resumen el emprendedor modelo responde más a un ideal conservador, autogobernado que actúa en un mercado libre y que hace algo valioso para “competir” en el mercado internacional. P12 se distancia por momentos de la matriz liberal con una postura crítica que tiende a cristalizar idearios más frágiles en términos de realidad socioeconómica. El emprendedor en P12 es fiel al estilo de un medio que surgió en tiempos difíciles (post dictadura cívico militar) para articular “nuevas” formas de significación, en una sociedad en la cual las formas existentes estaban siendo dislocadas (Ackerman, 2017: 36). Así en la nota de Julio Nusdeo se muestra el lado B de emprender con sus malestares y contradicciones, también se señalan ejemplos exitosos de proyectos colaborativos en la región. En estas figuras se hacen presentes rasgos ideológicos en P12 como la defensa de los Derechos Humanos y la consolidación de la democracia. En el artículo analizado de Fernando D’Addario titulado “Inmigrantes y Emprendedores” podemos ver un claro ejemplo. El autor se focaliza en un emprendedor explotado y víctima de la 'gig economy'⁴⁸. Pese a estos matices, entre los rasgos del emprendedor construido en P12 y LN hay muchas categorías en común que responden al ideario neoliberal.

El *emprendedor manager* de los '90 es sin duda el modelo dominante en ambos medios analizados. Persisten en este ideario universal categorías

⁴⁸ El término alude a trabajos temporales e independientes, que en su mayoría son ofertados y demandados sobre negocios de plataformas.

históricas concretas, que interpelan desde mandatos como el sentido de la oportunidad, la capacidad de transformación, el espíritu de liderazgo, la mejora continua y la condición creativa indispensable para la innovación. Se presenta con un matiz progresista y más colaborativo en P12, versus el más competitivo de LN alineado a una concepción liberal conservadora.

¿Qué pasa con los idearios de un modelo económico que no funciona?

Es cierto que la misma tecnocracia y ambición de medirlo todo derriba la idea de que el capitalismo traerá el progreso para todos. Al momento de escribir esta tesina el 1 % de la población duplica la riqueza de 6900 millones de personas juntas⁴⁹. Esto crea desconcierto, malestar y confusión entre analistas y expertos, ya que son los datos de la grilla neoliberal los mismos que exponen su fracaso ante un proceso de acumulación sin precedentes. Todo esto en un marco político que silencia la crítica y los reclamos de justicia social: “El neoliberalismo se ha vuelto increíble, pero esto se debe en parte a que es un sistema que ya no busca legitimidad como la buscaba antes, mediante un cierto consenso cultural o

⁴⁹ Oxfam Internacional, 2021. Desigualdad extrema y servicios sociales básicos. www.oxfam.org
Disponible en:
<https://www.oxfam.org/es/que-hacemos/temas/desigualdad-extrema-y-servicios-sociales-basicos>

normativo (...) Hoy esa soberanía se encuentra en esferas técnicas y tecnocráticas: políticas, castigos, recortes y cálculos” (Davies, 2007: 143).

El *homo economicus* es en el fondo un elemento intangible dentro de la construcción de poder del Estado neoliberal (Foucault, 1979: 310), el emprendedor instituido en este marco bien podría haberse vuelto increíble y sordo a los propios malestares. Ese sujeto al que hay que dejar actuar en libertad y supuestamente producirá el bien común es irreal. Las inscripciones del emprendedor ideal en los medios hacen en su mayoría oídos sordos a la decadencia del modelo neoliberal. ¿Qué pasa si el juego de la competencia no funciona? Para Michael Foucault el mercantilismo neoliberal es un juego de suma cero. Sencillamente porque el intercambio de bienes o el interés monetarista en un mundo donde los bienes son finitos, crea las condiciones de enriquecimiento de unos pocos a expensas de los demás (Foucault, 1979: 71). Siguiendo el razonamiento del francés sería válido preguntarse dónde está el Estado árbitro y por qué no cortó el partido en momentos como este, donde las distancias entre los que más tienen y los que menos tienen se volvieron demasiado grandes. En lo que se refiere al emprendedor, para el Estado ya no es un sujeto de derechos.

El emprendedurismo como dispositivo compuesto de ciertos elementos centrales para el neoliberalismo cayó en un silencio paradójico. El sujeto

emprendedor rupturista es unidad subjetiva fundacional del liberalismo. Es un personaje que actúa y firma contratos en el mercado, librado a su suerte como actor auto-emprendedor y en total libertad. Ese individuo dispuesto a intercambiar bienes o servicios con otros actores similares en condiciones de igualdad, que nunca son tales, no existe. Es un hecho: la igualdad de condiciones no puede ser garantizada en el capitalismo. Por otro lado “El Estado no podría prescindir de la igualdad formal entre ciudadanos sin ser debilitado en su propio estatuto” (Herman en Romé y otros, 2018: 156 y 157), situación que tensiona y enrarece el clima para las y los emprendedores de la modernidad.

El futuro emprendedor

Si nos basamos en experiencias del pasado cualquier ruptura del pacto democrático, tanto en términos de las condiciones de igualdad o el nivel de libertad para competir con otros, crearía nuevamente una atmósfera de aversión por el Estado; intensificando la fuerza de idearios basados en fórmulas tecnocráticas y empresariales propias de los '90. Sin embargo es cuando todo está perdido, me refiero a los niveles alarmantes de inequidad, que se dan las condiciones para dar espacio a nuevos comportamientos. El Estado sí puede gobernar con prácticas diferentes a las de la competencia, las de la maximización, del rendimiento, la producción ilimitada o el control generalizado.

Pensar que es imposible provoca que ni siquiera lo pongamos en un horizonte deseado, que cerremos el círculo y ya no intentemos por la vía de la política.

Desde nuestro hacer, como emprendedores y emprendedoras nos vemos forzados a experimentar ese doble silencio, el de la marginación y el de vaciamiento de interpelaciones, signos y categorías que produce el mismo sistema económico al seguir la agenda de las élites dirigentes. “La acción identitaria sin conexión al destino es *des-esperación*. Deberíamos en rigor decir que, sin voluntad de *estar-en-común* las luchas se tornan más y más particularistas, (...) dónde la lógica es técnica y administrativa, la aspiración a lo distinto por venir es individualista y cínica” (Caletti, 2006: 74).

Momento de bruma para detenerse a pensar y emprender desde nuevos idearios, los del *por-venir*. Para pensar un nuevo emprendedurismo será importante recuperar la dimensión compartida y en conexión con otros horizontes de sentido, no obturados por los idearios neoliberales de la competencia desigual. “El gobierno de los hombres puede ordenarse de acuerdo con otros horizontes. Puede sostenerse en un gobierno de sí que abra a otras relaciones con los otros, diferentes de las de la competencia entre actores auto-emprendedores” (Laval y Dardot, 2009: 409). En este sentido creo que mucho habría que aprender de los movimientos que surgen desde el sector de software y tecnología. En los '90 fue el proyecto de software libre GNU/Linux el

que funcionó como emblema de lo que puede generar la fuerza de lo comunitario. Hoy existen problemas en nuestro país y a escala planetaria como el recalentamiento global, la crisis sanitaria que se manifiesta en olas, la falta de alimentos y el agotamiento de recursos naturales. Pensar en proyectos comunitarios y colaborativos desde el sector emprendedor de la mano de la digitalización y con tecnologías disponibles como Blockchain⁵⁰, inteligencia artificial o energías renovables, es posible.

El ideario emprendedor colaborativo que comparte información y trabaja en proyectos con fines sociales necesita toda la fuerza y el apoyo moral de los gobiernos, las empresas, la literatura de gestión y los grandes medios. Este ideal necesita emerger como figura central del emprendedurismo, para lograr que la colaboración entre personas y proyectos destrone al ideario de la competencia desigual y erradique ese *ir por más* en soledad. Si bien estamos lejos y los desafíos para la inclusión a través de la tecnología son innumerables, las condiciones para pensar políticas en un mundo más colaborativo que nos beneficie a todos están dadas.

⁵⁰ Las tecnologías blockchain pueden ser apropiadas por modelos especulativos liberales, pero también incuban comunidades con filosofías comunitarias. Los modelos de propiedad pública y las características únicas de estos sistemas cooperativos hacen que la blockchain sea una tecnología ideal para explorar nuevas formas de intercambio en sociedad.

Bibliografía

Ackerman, Sebastian, *LAS CONDICIONES DE POSIBILIDAD DEL SURGIMIENTO DE PÁGINA/12. Análisis sobre sus posibilidades objetivas y subjetivas de consolidación en la prensa gráfica (1984-1987)*, volumen #1. Buenos Aires. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, 2017.

Hall, S., *Identity: community, culture and difference, Cultural identity and diaspora*, Ed. por J. Rutherford, 222-237. Londres, Lawrence and Wishart, 1990.

Schumpeter, J., *Teoría del Desarrollo Económico: Una investigación sobre ganancias, capital, crédito, interés y ciclo económico. Capítulo VI: El ciclo económico*, Editorial Fondo de Cultura Económica, México, 1967.

Althusser, L. , *Ideología y aparatos ideológicos del Estado*, Buenos Aires, Editorial Letra e, 1970.

Althusser, L., *La revolución teórica de Marx*, México, Editorial Siglo XXI, 1965.

Davies, W., *El nuevo neoliberalismo. New left review*, #101, 143 páginas, 2016.

Laval, C. y Dardot P., *La nueva razón del mundo. Ensayo sobre la sociedad neoliberal. La fábrica del sujeto neoliberal*, Barcelona, Editorial Gedisa, 2009.

Lazzarato, M., *La fábrica del hombre endeudado: Ensayo sobre la condición neoliberal*, Buenos Aires, Amorrortu Editores, 2013.

Boltanski L. Chiapello, E., *El nuevo espíritu del capitalismo. El surgimiento de una nueva configuración ideológica*. Madrid, Editorial Akal, 2000.

Foucault, M., *Nacimiento de la biopolítica: curso del college de France (1979)*, Buenos Aires, Editorial Fondo de Cultura Económica, 2007.

Hernandez S., Nepomiachi E. y otra, “*Seamos un país de 40 millones de emprendedores*” *Interpelaciones ideológicas en tiempos neoliberales*, Nro. 93, Revista Sociales, edición electrónica, 2017.

Anderson, B., *Comunidades Imaginadas. Reflexiones sobre el origen y la difusión del nacionalismo*, México, Fondo de Cultura Económica, 1993.

Romé N.; Carolina C. y otros, *Política y subjetividad en la escena ideológica neoliberal. Aportes de investigación crítica en comunicación*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Universidad de Buenos Aires, Facultad de Ciencias Sociales, 2018.

P. Bourdieu, P. *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto*, Madrid, Editorial Taurus, Madrid, 1988.

Bourdieu, P., *Razones Prácticas: sobre la teoría de la acción*, Barcelona, Anagrama, 1997.

Sigal, S. y Verón, E., *Perón o Muerte. Los fundamentos discursivos del fenómeno peronista*. Buenos Aires, Hyspamérica Ediciones Argentina, 1998.

Anexo: corpus de análisis

Transcripción textos

Es argentino: dejó la Marina, creó un negocio millonario y ahora lo "exporta" a Miami

15 de febrero de 2021

Jesús Allende

LA NACION

Alex Coffee Roasters, la cafetería argentina que cuenta con ocho locales en el país, anunció su salto internacional. Con una inversión de US\$400.000 desembarcará en el mercado de los Estados Unidos con una nueva sucursal.

El local estará ubicado en el distrito de Wynwood, una zona de Miami muy popular entre los jóvenes por su actividad nocturna, los movimientos artísticos y sus tiendas de diseño.

La historia de su fundador, Juan Ignacio Ferrari, se conoció en 2019 a través de LN+, donde el exinfante de la Marina contó su experiencia de dejar las fuerzas armadas para cumplir su sueño de abrir un café. Su emprendimiento nació como un foodtruck posicionado en un área universitaria que bautizó con el nombre de "Alex", el perro de su pareja.

El negocio se mudó luego a la zona norte del Gran Buenos Aires y se transformó en cinco cafeterías y tres panaderías artesanales que hornean pan de masa madre.

"Defiendo firmemente la necesidad de diferenciarse, de salir de lo establecido; hoy no alcanza con cumplir, se necesita sorprender al consumidor", dijo el CEO de 44 años y contó que su idea está orientada a vender "experiencias" más que productos.

Después agregó: "En nuestros locales vemos reuniones de entusiastas emprendedores que se juntan a "tirar ideas" o incluso equipos de trabajo de corporaciones que salen de su rutina en busca de inspiración. Sin ir más lejos, creé mi proyecto de café en otras cafeterías que me inspiraban".

Ferrari conoció la ciudad de Miami en 2016 y se inspiró en la zona de Wynwood para abrir su local en Buenos Aires. Cinco años más tarde volvió con su propio café al barrio estadounidense donde conviven la gastronomía, la moda y el arte.

En homenaje a Alex, la mascota que motivó el nombre de la marca, sus locales son pet friendly. Además, en el negocio se suelen organizar recitales y muestras de música, por lo que la marca en Miami firmó un acuerdo con una academia local para que haya un desarrollo artístico en la cafetería.

Alex Coffee Roaster vende 15.000 kilos de pan y expende más de 60.000 tazas de café al mes. Los productos más vendidos son los relacionados con el grano molido, las variedades de café para consumir en el local - con leche, latte, capuchino, expresso y americano - y los cafés fríos, que según Ferrari son la nueva tendencia establecida. En la Argentina tiene proyectado facturar \$96 millones en 2021.

...//

Argentinos en Miami: un local de empanadas exóticas los llevó a un negocio exitoso

13 de enero de 2021
Catalina Bello
LA NACION

Saladas y dulces. Clásicas y exóticas. Con relleno de carne, de mariscos o de Oreo. Un matrimonio de argentinos vende 25.000 empanadas al mes, de sabores tradicionales y otros innovadores, en Key Biscayne, la exclusiva isla al sudeste de Miami, mientras se expande por la ciudad y trasciende las fronteras a pesar de la pandemia.

Con su negocio basado en las modalidades delivery y take away, la crisis sanitaria, que tiene a Estados Unidos como el país más golpeado, no los afectó. Primero, extendieron su local hacia los costados, al ocupar los lugares que dejaron vacíos negocios que quebraron durante la pandemia. Además, terminaron el 2020 con un lanzamiento en Buenos Aires y comenzaron este año con dos aperturas programadas en Miami.

Santiago Piñera y Mariana Schroh, de 46 y 43 años respectivamente, se fueron hace siete años rumbo a Estados Unidos con sus dos hijos y se instalaron en Key

Biscayne. Habían vendido su empresa gastronómica en la Argentina y fueron en búsqueda de mayor calidad de vida. Tuvieron un primer intento de proyecto en otro rubro que no prosperó.

Hace menos de dos años y con una inversión de 200.000 dólares, el matrimonio abrió The Empanadas y fue un éxito desde el inicio. "A la semana de abrir tuvimos que salir a comprar heladeras, nos quedábamos hasta las 4 de la madrugada haciendo empanadas porque no dábamos abasto", cuenta Mariana a LA NACION. Al mes ya vendían 15.000 unidades.

Una de sus motivaciones para montar el negocio de empanadas fue la falta de un local de comida casera, como los que tenían en la Argentina antes de irse. Además, aseguran que la empanada argentina en Estados Unidos, a diferencia de las de otros países de América Latina, está muy bien posicionada.

Con el negocio en marcha, el matrimonio decidió sumar a Maximiliano Fava, otro argentino con experiencia en gastronomía que desde hacía dos años residía en Key Biscayne con sus tres hijas y su mujer. "Es un gran mito que cuando llegás todo es muy fácil y la plata viene fácil, no es tan así. La gente piensa que uno llega y el banco te pone la plata y el local", dice Maximiliano.

Si bien decidieron apostar a emprender en Estados Unidos, nunca cortaron el vínculo con su país natal. Por el tipo de producto que desarrollaron, se vieron en constante conexión: compraron las máquinas para fabricar en la Argentina e importan desde acá las tapas de empanadas. A su vez, de sus diez empleados, la mayoría son argentinos.

"Todos te dicen: 'Qué suerte que tenés, te fuiste a Miami y te va bien'. Y es mucho esfuerzo. En la Argentina tenés todo para poner una casa de empanadas: la maquinaria, el packaging porque es un país preparado para producir empanadas... Acá no", señala Mariana.

Los sabores

El chef argentino Fabricio Ruiz, de 35 años, fue el encargado de idear las combinaciones para que en el norte del continente se reproduzcan los sabores argentinos. Pero su desafío fue, además, ofrecer rellenos novedosos y adaptados al público local.

El ranking de los gustos más vendidos está liderado por los clásicos de carne y jamón y queso. El tercer puesto varía y se disputa entre espinaca, capresse y pollo. Mientras tanto, entre los rellenos especiales de la casa hay de salmón y queso, de cerdo con salsa barbacoa y mango, o de langostinos patagónicos.

Una de las particularidades en su menú son las empanadas dulces. La que más éxito tiene es la de Nutella y brownie, que entra en el top 10 de las más vendidas, la única dulce entre las saladas. "Fue una revolución, vienen los chicos y se piden solo la empanada de Nutella y brownie", cuenta Mariana. A esas se suman las de Oreo, dulce de leche, torta de manzana y vigilante (rellenas de membrillo y queso).

La última incorporación al menú de The Empanadas fueron los sándwiches de miga, otra disrupción en la oferta gastronómica de Florida. Cuentan que ni los latinoamericanos los conocen y les tienen que explicar qué son y por qué los argentinos somos fanáticos.

El precio por unidad de las empanadas es de 3,20 dólares y de 31,99 dólares la docena, que incluye dos salsas a elección.

Expansión

A contramano de lo que les sucedió a muchos colegas en Florida, la pandemia hizo crecer a este equipo de gastronómicos: lo que ahora es la oficina, antes era todo el local. Los dos negocios de al lado cerraron y ellos los alquilaron para crear la planta de producción, con la cocina y las cámaras de frío para almacenar. La capacidad máxima de fabricación es de 120.000 unidades, cifra que podrían alcanzar con la apertura de más sedes.

El lugar no cuenta con mesas para comer, solo se puede retirar o pedir por delivery, otra de las ventajas que los ayudó en momentos de confinamiento. Una estrategia de venta que plantearon fue hacer entregas gratis a determinadas zonas de Miami una vez por semana y así se dieron a conocer en otros puntos. "Confiraron en nosotros en una época que fue muy dura", dicen los socios. También les permitió hacerse fuertes con las ventas en dos puntos donde se están expandiendo: la semana pasada abrieron un local en Downtown Miami y próximamente inaugurarán otro en Aventura, al norte de la ciudad.

Si bien tienen más de quince pedidos de franquicias, los socios decidieron seguir con el manejo de las nuevas sedes. "Han venido estadounidenses a decirnos que

abramos en otros estados, que ellos ponen la plata, te dejan el teléfono y el mail", comenta Mariana. Por ahora, todos esos pedidos fueron rechazados.

Ante su negativa de salir de Florida, cuentan que hay clientes que les hacen pedidos para llevarse en el avión o para mandarles a sus hijos que estudian en universidades fuera de Florida.

Si bien están instalados en Miami y no tienen planes de volver al país por la seguridad y tranquilidad que afirman que tienen sus hijos, apostaron al país con la apertura de un local The Empanadas en San Fernando durante los últimos días de 2020. Es una réplica exacta de los negocios en Estados Unidos, con los mismos sabores y estética, pero con el precio adaptado: cada empanada sale \$110 y la docena, \$1250.

...//

De rockero a emprendedor: el argentino que factura millones con sus tiendas de música en Nueva York

23 de febrero de 2021
Jesús Allende
LA NACION

"¡Hola Rosario! ¿Todo bien?", arengó con su vibrato característico Freddy Mercury al público del estadio de la ciudad santafecina. Fue el 6 de marzo de 1981 en uno de los shows del tour de la banda Queen en Argentina. Paul Martín Bessolo, que tenía 11 años, coreó entonces junto a su padre la melodía de Bohemian Rhapsody y fue testigo del ritmo eléctrico del cantante bajo la luz del escenario. Del recital salió con una revelación: "Lo único que quiero hacer en la vida es tocar la guitarra".

El músico argentino, de 52 años, es hoy el propietario de Rock Island Sound, una tienda de Nueva York que factura millones de dólares al año. Su negocio es un híbrido entre escuela, en la que se forman artistas desde cero, y local de venta de instrumentos. El emprendedor se encuentra en camino de franquiciar la marca y se asesora con el abogado de Donald Trump, el expresidente de los Estados Unidos.

"Cuando entro al negocio y siento el aroma de las guitarras me doy cuenta de que soy muy afortunado de hacer lo que amé toda mi vida", dice Bessolo, quien se inició en la música clásica a los 8 años. En su familia, su padre tocaba el piano; el abuelo, el bandoneón, y su hermano, el clarinete en la orquesta sinfónica de Rosario. Al cumplir 21, viajó rumbo a la isla de Manhattan con el sueño de triunfar en los escenarios. El pasaje fue solo de ida.

"Llegué en 1992 a Nueva York con un amigo de la infancia con el que tocaba en bandas y grabé un álbum. En la Argentina abríamos para Soda Stereo en sus recitales en Rosario", cuenta Bessolo. Gracias al contacto de su compañero de ruta con la prestigiosa revista de rock y heavy metal, Hit Parader, consiguió los gigs donde tocar y así sostener su vida en la Gran Manzana. Para complementar sus ingresos trabajó a la vez de camarero en un restaurante.

Después de seis años de gira tocando rock, Bessolo, decidió volver a sus raíces y estudiar un máster en composición clásica. Por la mañana asistía a la universidad y a la tarde se dirigía a la ciudad de Rye, en los suburbios más acaudalados de Nueva York, para dictar clases particulares. "Era un paraíso total, con mansiones y Ferraris, y pensé que a esa vida me podía acostumbrar", cuenta.

El número de alumnos creció con velocidad, lo que disparó la idea de montar su propia escuela de música allí. Con el tiempo delegó las lecciones en profesores hasta llegar a contratar 20.

"Fue la transformación del doctor Jeckyl al señor Hyde", retrata Bessolo sobre el abrupto cambio de rockero a emprendedor, y agrega: "Porque el músico tiene otras ideas y visión de la vida. No tenía experiencia en negocios, pero cuando hacía recitales con las bandas me organizaba para conseguir el lugar y la gente para tocar. Con los músicos siempre firmaba un contrato, ya que no son los más confiables del mundo con sus compromisos".

Con una inversión de US\$150.00, fundó la escuela en la que además incorporó la venta de instrumentos. Tardó un año en montarla. Los fondos provinieron en parte de sus ahorros y financió además los gastos, en insumos y la obra, pagando con tarjetas de crédito sin interés. "Al principio no estaba lleno de guitarras como ahora, traje algunos instrumentos míos y de a poco fui sumando más", dice.

Su primer local lo diseñó con la estética de Chess Records, el sello discográfico de Chicago donde grabó Elvis Presley y que inmortalizó a las leyendas del blues, Muddy Waters y Etta James. La tienda está dividida en salones vidriados con una ventana a la prueba de sonido que replica un estudio de grabación profesional. Quienes se acercan pueden ver a los alumnos en sus lecciones musicales.

En el inicio, se aventuró con las ventas online en Ebay y Amazon cuando el e-commerce todavía no era común. "Un día me llamó una persona de Singapur para comprarme unas guitarras caras, por un valor de US\$20.000", dice Bessolo, quien se entusiasmó con la primera gran compra en su local. La ilusión fue efímera: una vez que despachó el envío, el banco le informó que la tarjeta con la que pagó el cliente era robada y que se tenía que hacer responsable. "Fue durísimo, una pérdida muy grande apenas empecé. Perdí las guitarras, el dinero y el banco no me permitió cobrar con tarjetas por dos años", recuerda. Hasta que lo autorizaron otra vez, en su negocio estuvo siempre visible el letrero con el mensaje cash only.

"Cuando abrí el local dejé de tocar profesionalmente. Me di cuenta de que, a menos que uno llegue a determinado nivel, si querés trabajar como músico uno no puede esperar tener una vida de lujo, a menos que seas famoso", cuenta Bessolo.

Al negocio de Rye, se le sumó también el de Tarrytown ubicado en una zona comercial sobre el río Hudson. Cada uno de los locales de Rock Island Sound factura un millón de dólares al año entre lecciones y venta de instrumentos. El músico tiene la ambición de abrir próximamente más locales y escalar su negocio a una franquicia, por lo que se está asesorando con el abogado que intervino en las cadenas de hamburguesas Wendy's y White Castle.

Retirado de los escenarios que alguna vez lo encandilaron bajo los rascacielos de Nueva York, Bessolo no perdió su faceta de músico. "Con la pandemia empecé a tocar el piano de vuelta, media hora todo los días y hace un año que ensayo una pieza que se llama Appassionata", cuenta sobre la melodía de tres movimientos en la que trabaja con el tiempo y la paciencia que le dedica a su negocio.

...//

Venezolanos: Llegaron a la Argentina sin nada y hoy facturan \$3 millones por mes

9 de febrero de 2021
María Julieta Rumi
LA NACION

Los venezolanos Edgar Anzola, Gabriel Gagliardoni y Javier Ríos llegaron a la Argentina en 2014 sin contactos y sin familia, pero con una idea. En su país habían aprendido a sumar seguidores en Instagram a través de una cuenta que tenían que divulgaba conocimiento científico y habían detectado una oportunidad, ya que si bien los canales de memes monetizaban bien, eran poco profesionales para atraer a las marcas, según su criterio. Con eso en mente crearon la cuenta Chistes Argentina, hasta que llegaron a los 100.000 followers y a partir de ahí le cambiaron el nombre a El Kilombo.

Hoy, con casi 4 millones de seguidores, publican contenido propio y para marcas y sumaron tres nuevas unidades de negocios en 2020: venden guías de marketing, tienen una agencia creativa que exporta servicios al exterior y están a punto de lanzar una serie de productos by El Kilombo.

"Al principio nos concentramos en crear una identidad de marca con nuestros posts porque a la gente no le gusta ver publicidad. Aplazamos meternos en eso, pero estábamos interesados en el modelo de negocios. La primera publicidad que hicimos fue a mediados de 2015 con la marca Quilmes, cuando teníamos un millón de seguidores y desde allí el proceso de comercialización nunca se detuvo", explicó Ríos, de 32 años, a LA NACION.

Básicamente siguieron ganando seguidores o audiencia que le venden a las marcas a través de publicaciones en el feed o historias de Instagram pensadas para encajar con el tono del canal. Hoy cobran aproximadamente \$100.000 por posteo y \$25.000 por story.

Pero al tener una audiencia concentrada pensaron en otros modelos de negocios para aprovecharla, sobre todo el año pasado, ya que a muchas empresas no les fue bien por el Covid-19 e invirtieron menos en publicidad.

"Pensamos qué tipo de productos podíamos vender y creamos las guías de marketing para emprendedores e influencers en las que explicamos cómo hacer para crecer en Instagram y la agencia creativa nació por las marcas", detalló Ríos, que no tiene nada que ver con el mundo de la comunicación, sino que estudió ingeniería geofísica.

"Aprovechamos la confianza y la validación de las empresas con las que hemos trabajado y lanzamos una agencia creativa con profesionales muy capacitados que nos permiten competir en el mercado de los Estados Unidos, donde también hay gente muy formada, pero cobra mucho más caro", agregó.

alianzas con cadenas gastronómicas para lanzar productos con su marca.

"En 2019 hicimos un cobranding con Mostaza en el que descubrimos el potencial de lo gastronómico. Estamos en conversaciones avanzadas con un par de cadenas y, a pesar de que tenemos varios conceptos, no queremos sacar muchas marcas", afirmó.

Además de Ríos y los otros dos cofundadores, en El Kilombo trabajan cinco personas creando contenidos y comercializándolos, mientras que los profesionales de la agencia son independientes y cobran por proyecto. Entre la cuenta, la agencia y las guías en la actualidad facturan unos \$3 millones al mes.

...//

Quiénes forman liga de emprendedores que no le temen a la crisis

2 de enero de 2019

Alfredo Sainz

Sofía Terrile

LA NACIÓN

En medio de la crisis, hay emprendedores que no se dejan ganar por el desánimo y que, lejos de paralizarse por la falta de incentivos, se animan a incursionar en nuevos proyectos; desde los gimnasios low cost hasta el desarrollo de marcas y propuestas adaptadas a una coyuntura complicada, pasando por el uso inteligente de las redes sociales, el mercado argentino sigue ofreciendo algunos nichos de negocios para los entrepreneurs capaces de encontrar oportunidades donde el resto solo ve malas noticias.

Martín Castelli: el argentino más internacional

¿Por qué lo elegimos? En un año realmente para el olvido para el mercado interno, Blue Star Group, la empresa dueña de las cadenas Isadora y TodoModa,

redobló su apuesta por el exterior y hoy les disputa a las heladerías de Grido el título de la marca argentina más internacional.

Con un modelo de negocios muy consolidado, la firma argentina ya se convirtió en la líder en el negocio de los accesorios y complementos de moda de América Latina. Hoy cuenta con más de 800 tiendas propias distribuidas en los mercados de la Argentina, México, Chile y Perú y sus planes para 2019 incluyen el desembarco en nuevas plazas, con la mira puesta principalmente en el poderoso mercado brasileño.

Martín Castelli, el presidente de la compañía fundada por su padre, Carlos, ya adelantó que el objetivo es llegar a los cien locales en territorio brasileño, comenzando por el estado de San Pablo, para lo cual no descartan sumar un socio local.

Para 2020, los planes son aún más ambiciosos e incluyen la conquista del mercado de Europa del Este. "En cinco años queremos ser la cadena de accesorios de moda más grande del mundo", asegura Castelli, dejando en claro que no se anda con chiquitas a la hora de diseñar el futuro de su empresa.

Agustina Fainguersch: palanca para exportar

¿Por qué la elegimos? En un año en el que la mayoría de los emprendedores y las pymes tuvieron problemas de supervivencia, la empresa que cofundó, Wolox, comenzó a exportar para poder transitar 2018.

Su compañía, dedicada al desarrollo de software, pertenece a uno de los sectores beneficiados por la devaluación: el de los servicios de alto valor agregado.

"Fue un año de mucho crecimiento internacional, con lo cual tuvo sus altibajos. Fue positivo porque logramos salir a exportar y eso lo pudimos hacer cuando la situación del país está de esta forma", dice, sobre un año perdido para muchos emprendedores.

Fainguersch fue reconocida en 2017 como parte de los innovadores menores de 35 años de Latinoamérica del Massachusetts Institute of Technology (MIT) por Muzi, una plataforma que permite diagnosticar VIH con un kit de bajo costo que se combina con una app para teléfonos móviles.

Desde el 1º de enero, la emprendedora es CEO de Wolox, y este año el Gobierno reconoció a su compañía con el premio Exportar en la categoría Emprendedor Global.

El objetivo de Fainguersch es convertir Wolox en un "hub de disrupción digital" desde la Argentina hacia el mundo. Quizás el tipo de cambio alto sea la palanca que necesitaba.'

Fernando Storchi: el hombre que ama los gimnasios

¿Por qué lo elegimos? Entre otras cosas, 2018 será recordado como el año en que la avanzada low cost trascendió el mercado aerocomercial e invadió todo tipo de rubros, desde la hotelería hasta las estaciones de servicio, los supermercados o la educación.

El negocio de los gimnasios no se quedó fuera de la aparición de nuevas propuestas que hacen de la reducción de costos su principal arma comercial, aunque la novedad es que dentro de esta industria el encargado de impulsar el desembarco low cost fue la empresa que lidera el mercado tradicional, con la mira puesta en ampliar el negocio con locales no convencionales.

"En la Argentina, apenas el 5% de la gente va al gimnasio, mientras que en Estados Unidos la penetración llega al 20%. El nuevo concepto, al ser low cost, es más simple, más autogestivo, para gente que nunca pisó un gimnasio o no depende tanto de profesores", explica Fernando Storchi, el dueño de la cadena Megatlón, que hace unos meses presentó en el mercado su nueva propuesta de gimnasios low cost con la marca Fiter.

En julio pasado, Fiter inauguró su primera sucursal en pleno Barrio Norte y, pese a la crisis, en lo que va del año ya sumó otros cinco gimnasios en la Capital Federal.

Emiliano Kargieman: al infinito y más allá

¿Por qué lo elegimos? Democratizar el acceso a la información fue siempre el objetivo del argentino Emiliano Kargieman, que hace ocho años ideó su primer satélite en un altillo del barrio de Chacarita y hoy se destaca en el ecosistema emprendedor internacional por Satellogic, una empresa especializada en la fabricación de nanosatélites.

"Llegué a los satélites casi por casualidad. Estaba más preocupado por tratar de entender cómo en el contexto de un mundo cada vez más volátil e interconectado

íbamos a lidiar con la problemática de darle de comer y generar energía para 9000 o 10.000 millones de personas y que eso sea sustentable", explicó el CEO de Satellogic, que hoy cuenta con 120 empleados y oficinas en Buenos Aires, Montevideo, Barcelona, Tel Aviv, San Francisco y Pekín.

Entre los próximos objetivos de la empresa fundada por Kargieman se encuentra pasar de los ocho satélites que hoy tiene en órbita a 15 durante el año que recién comienza.

Para 2020, la empresa busca poner 90 satélites en el espacio y capturar toda la superficie de la Tierra una vez por semana, mientras que para 2022 la meta es llegar a tomar información diaria.

"Nos ponemos objetivos difíciles, por eso hacemos las cosas de forma distinta", asegura Kargieman.

Martín Zuker: hay un robot en la cocina

¿Por qué lo elegimos? A miles de kilómetros de Seattle, Martín Zuker eligió el microcentro porteño para poner en marcha Foster Nutrition, restaurante argentino que funciona completamente automatizado y en el que el cliente no interactúa con ningún ser humano, al mejor estilo de los supermercados Amazon Go que ya operan en la ciudad de la costa oeste de Estados Unidos.

Foster es uno de los proyectos que impulsa IDIoT, empresa creada por Zuker que es un juego de palabras entre "idiota" en inglés y IoT, internet of things (internet de las cosas). Para armar su proyecto, el emprendedor contrató programadores, ingenieros, técnicos y diseñadores, en lugar de mozos y recepcionistas.

"La idea surgió hace más de 10 años, pero era extremadamente difícil de concretar. Hoy nos enfocamos en desarrollar tecnología para mejorar la experiencia del cliente y la administración del comerciante", explica Zuker.

"Queríamos mejorar la experiencia de los clientes de un restaurante y que todo el servicio fuera más ágil. La gente en el microcentro tiene poco tiempo para comer y muchos minutos se pierden en buscar al mozo, hacer el pedido, solicitar la cuenta. La manera que encontramos de hacer esto más eficiente fue mediante la tecnología", explica el emprendedor.

Teresa Chen: la influencer menos pensada

¿Por qué la elegimos? Con sus videos en Instagram, la supermercadista china se convirtió en un éxito viral e incrementó su cantidad de clientes en un año complicado para el consumo. Desde mediados de año, cuando sus contenidos empezaron a esparcirse por las redes, acumuló casi 60.000 seguidores en su cuenta @teresaelremanso, y ya hizo contenido esponsorado para marcas de alimentos y bebidas locales e internacionales.

En el primer semestre de 2018, un año que cierra con números de consumo en rojo y que en los primeros 11 meses del año acumuló una caída del 1,3%, Chen logró aumentar sus ventas un 15%. Tal fue el éxito de sus videos que tuvo que abrir una segunda caja en su supermercado en Carapachay.

Hace dos años abrió El Remanso, pero el germen de la idea de publicitar productos en videos de Instagram se instaló en su cabeza desde que llegó a la Argentina: en su adolescencia veía que los anuncios de los supermercados eran fotos con demasiada información. Cuando comenzó su propio negocio, pensó que lo mejor sería que ella misma mostrara lo que ofrecía en sus góndolas.

Aprovechó su simpatía para enamorar a los usuarios de la red social y también a sus clientes, que hoy llegan desde mucho más lejos para conocerla y comprar en sus góndolas.

Javier Mellicovsky: peleando contra las multis

¿Por qué lo elegimos? A fuerza de presupuestos multimillonarios en marketing y un enorme poder de negociación ante los canales, el negocio de los jabones para la ropa se convirtió en un mercado copado por las multinacionales. Sin embargo, en el último tiempo la pyme local Ecovita logró presencia en las góndolas más disputadas. "La receta que nos permitió a hoy sobrevivir fue tener una propuesta para el consumidor que cierre mejor que la de algunas primeras marcas. Desde el primer momento, apostamos a crecer a través del boca en boca, lo que nos permitió mantener muy bajos gastos de publicidad y marketing", asegura Julián Mellicovsky, quien junto con su hermano Guido fundó, en 2001, la compañía, que hoy factura \$200 millones anuales.

Mellicovsky está convencido de que uno de los problemas que enfrenta el mercado argentino es lo que define como "una premiumización innecesaria". En

otras palabras, es el afán de algunas empresas de aprovechar su posición dominante o la falta de una competencia para trabajar con márgenes muy altos con la excusa de que se ofrece un diferencial para el consumidor. "Analizamos ingresar a nuevas categorías en las que estamos convencidos de que hay muchas oportunidades si se ofrece un diferencial de precio muy marcado".

Kuky Pumar: El rey de los bajitos

¿Por qué lo elegimos? Con sus videos infantiles, el empresario Roberto "Kuky" Pumar, que descubrió a Ricky Maravilla, hoy le presenta batalla a Disney. En 2018, su proyecto estuvo en pleno auge: el canal de YouTube que creó, El Reino Infantil, alcanzó 18 millones de suscriptores, casi seis veces más que su competidor internacional.

Pumar, que había ingresado al mundo del entretenimiento con un sello discográfico, utilizó la digitalización a su favor y tomó el impulso de las redes sociales y las plataformas de video para reconvertirse.

El empresario comenzó su carrera en los 80, cuando compró un sello discográfico por US\$8000. Editó a ídolos tropicales argentinos, como Lía Crucet, pero también a figuras internacionales, como Thalía.

Las estrellas que impulsa hoy son animadas y son los de La Granja de Zenón: La Vaca Lola, referente de los chicos y chicas que hablan español, ya suma 650 millones de visitas en su videoclip colgado en YouTube.

El Reino Infantil creció este año con más licencias –hay artículos para el hogar y el jardín, juegos y juguetes, revistas, libros, películas y series, entre otros productos– y más presencia en teatros.

"El rey de los bajitos" se expande cada vez más por toda América Latina: actualmente el 80% de su público está fuera de la Argentina.

Claudia Álvarez Argüelles: Cadena de mujeres

¿Por qué la elegimos? Desde las playas marplatenses se expandió con sus alojamientos hacia varios puntos de la Argentina. Entre este año y el anterior, inauguró hoteles en Salta, La Pampa y Buenos Aires.

La cadena que creó el Costa Galana tiene detrás a dos mujeres, madre e hija: María del Carmen (84, presidenta de la compañía) y Claudia (59, CEO). María del Carmen fundó la empresa junto a su marido fallecido, Manuel.

Desde los 90, Claudia se metió en el negocio y así comenzó la expansión fuera de la ciudad balnearia. Primero llegó Neuquén, en 1990; luego, Buenos Aires, en 2000. Más adelante, Posadas, Salta, Santa Rosa y otro hotel en Capital Federal.

Álvarez Argüelles quiere ser líder en la hotelería nacional de calidad: asegura que viaja constantemente para ver las nuevas tendencias en las cadenas internacionales, que son, además, las que eligen sus propios clientes cuando van al exterior.

Mientras tanto, se prepara para una temporada de turismo interno fuerte. "Esta debería ser una buena temporada, pero también depende de nosotros que así lo sea. Sería bueno que sea una oportunidad de redescubrir las ciudades locales y que se sorprendan con servicios e inversiones nuevas. Es decir, que la opción sea la mejor que podrían haber hecho", dice la empresaria hotelera.

Sebastián Cadenas: Tarjetas para todos

¿Por qué lo elegimos? Lidera la revolución fintech argentina con su empresa Increase, desde la que creó un sistema online de trazabilidad para comercios en los que se puede pagar con tarjetas de crédito y débito. Este año, recibió una inversión de US\$3 millones para expandirse hacia otros países de América Latina, como Ecuador, Uruguay y Perú.

Después de cuatro años de trabajo, hoy más de 25.000 puntos de venta utilizan IncreaseCard, su primera solución. Y, aunque siete de cada diez clientes suyos son pequeños comercios, entre ellos también se encuentran Shell, Latam y Farmacity.

Increase es parte de la Cámara Argentina de Fintech, una asociación que nació hace poco más de un año para impulsar el ecosistema de las empresas que combinan tecnología con finanzas. Se calcula que hoy son 133 las compañías locales que apuntan al 51,3% de la población argentina que no está bancarizada, según datos del Banco Mundial.

Como son relativamente nuevas y se dirigen a un público grande, todas las compañías fintech esperan altas tasas de crecimiento para los próximos años. La de Cadenas no es la excepción: en los próximos 12 meses proyecta alcanzar los

100.000 comercios y crear 35 nuevos puestos de trabajo hasta emplear a 75 personas.

...//

Los casos de Sukermercado, el Streaming Fest y las pibas de Toy Pop e Incorrecta Taller

Cómo sobrevivir en cuarentena: ideas de artistas y emprendedores
Cafecito, Twitch o Tienda Nube permiten monetizar desde casa, pero las apps de pagos y envíos tienen comisiones altísimas.

30 de julio de 2020

Julio Nusdeo

Página12

Llevamos arriba de 130 días desde que se dictó el Aislamiento Social Preventivo y Obligatorio. Atravesamos angustias, depresiones, desazón, ansiedad e infinidad de somatizaciones, hasta concluir que de algún modo necesitamos rearmarnos y continuar. En esta nueva normalidad de cuidado colectivo, cuarentena intermitente y cultura en streaming, encontrar métodos de subsistencia, en especial en el ámbito artístico y autogestivo, es un desafío impostergable.

Plataformas como Patreon o Cafecito, que permiten hacer un aporte monetario (único o regular) a cambio de algún producto o simplemente como forma de apoyar el trabajo de proyectos o artistas, se volvieron posibilidades que pueden llegar a contribuir de modo más o menos significativo.

Al momento, la transferencia online de dinero se ve monopolizada por Mercado Pago y, en menor medida, por Tienda Nube. La falta de opciones confiables y masificadas hace que la mayoría deba caer en comisiones de hasta el 5,99% + IVA por operación, si quieren cobrar en el momento. O en demoras de hasta 30 días si se elige el valor más bajo, de 1,99% + IVA.

Así las cosas, el NO convocó cuatro proyectos independientes y autogestivos para sondear las diferencias del actual modo de trabajo frente al del mundo pre-covid, con tácticas repensadas y formas de lograr hacerlas viables.

La ropa unisex vs las comisiones de pagos

Toy Pop, de Toya Melián, e Incorrecta Taller, a cargo de Nachi Rodríguez, son dos de los proyectos de diseño de indumentaria que hasta el 19 de marzo tenían sede en Club Sum. Toya hace carteras y accesorios kawaii, donde el peluche, los brillos y las caritas de animalitos son un golpe irresistible. Nachi trabaja la técnica de serigrafía, enfocada hace dos años en la confección de remeras y buzos estampados "unisex, sin encasillar".

Pre-covid, en el espacio de venta de indumentaria de Club Sum, llamado ShopSum, se hacía la Feria Paraíso: "Invitábamos proyectos que nos gustaran, había djs y bebidas", cuenta Toya. Pensar ahora en ese tipo de actividades es imposible, y las ferias, recis y muestras ya no son parte de la ecuación para pagar el alquiler. "En Sum tuvimos que repensar los espacios y sumamos la mensajería, que trabaja hoy con las marcas del showroom y con más colegas. Y el probador se convirtió en un taller de bicicletas que atiende rappidenderos en horario extendido, hasta la medianoche."

En el plano virtual, Toya reconoce que la digitalización de la venta ya venía bastante armada en las redes. "No viví un gran cambio de cómo trabajar en la venta, pero sí a la hora de comprar o conseguir materiales, porque ahora muchos proveedores entregan a diez días", dice. Ella usa Mercado Libre y Mercado Pago como plataformas de venta: "Tienen comisiones altísimas y pagan a catorce días, pero por ahora es la única opción de cobro digital", dice. "Hay alguna más, pero las personas ya conocen Mercado Pago y con alguna plataforma más nueva y chica les cuesta más concretar la compra".

A contramano de la crisis económica, las ventas de ToyPop crecieron en cuarentena: "Calculo que en parte porque todas esas ventas presenciales pasaron a ser online, y también quedó todo un público que no tiene dónde gastar la plata porque no está saliendo".

Para Nachi, meterse de lleno en la venta virtual la hizo optar por Tienda Nube, que a su vez contacta empresas privadas de mensajería para las entregas. "Los plazos de entregas eran muy largos y sacaban un porcentaje significativo de la venta, así que decidimos tener comunicación directa con lxs clientes y trasladar las entregas a les amigos de Sum." Nachi concuerda en que la venta online llega a más personas, pero destaca el beneficio que existía en que la gente pudiera ver y probarse las prendas antes de comprarlas.

Un Sukermercado lleno de stickers

Paula Boffo es Sukermercado: ilustradora, animadora, artista gráfica. Sube dibujos y viñetas a las redes desde adolescente: "Tuve Blogspot, migré a Tumblr y después a Facebook", repasa. En 2015 se largó a hacer sus propios zines: desfachados, frescos, tiernos, rupturistas, honestos, muchas veces autorreferenciales, y en los que las disidencias, las luchas y las conquistas se entrelazan con dinámicas cotidianas de las relaciones humanas. Sus títulos más recientes son Ansietrash, Si mojás me enciendo, Cinturongas, Las copadas y La sombra del Altiplano, por el que el año pasado recibió premios a mejor guión y mejor zine de autorx integral en Dibujadxs.

Siendo freelance, la pandemia modificó sus quehaceres en los baches entre trabajos de animación y audiovisuales. "Cada tanto tengo un proyecto que paga bien, pero después pasa tiempo hasta que sale otro. Esos huecos solía utilizarlos para moverme mucho con toda mi pata personal: vender zines en ferias, sumarme a charlas." En ese aspecto, Paula aprovecha para avanzar en una novela gráfica, la "segunda parte de La sombra del Altiplano, ¡otra cosa más que se suma a sentarse y trabajar!".

En un contexto en el que mucha gente optó por tiendas online y plataformas como Cafecito, Patreon y demás, Paula reconoce que le cuesta mantener un sistema "on demand" de producción como para que signifique un ingreso. "Lleva tiempo, cabeza y organización, y siempre me encuentro en situación de elegir dónde apuesto: si a armar una tienda que funcione bien y que la gente pueda aprovechar, o si produzco material comercial para seguir consiguiendo trabajo freelance. Unx piensa que puede hacer las dos juntas y resulta que no, porque por ejemplo lo de la tienda implica producir para que la gente compre: imprimir zines, stickers y otras piezas, empaquetarlas, despacharlos." Ante la disyuntiva, Paula termina inclinándose por producir obra propia.

Paula reflexiona que hoy no se trata sólo de una modificación en la forma de trabajo: "La pandemia arrastra muchas situaciones de las que tenemos que hacernos cargo, que exceden lo laboral y que llevan un montón de tiempo y exigencias... y tampoco somos una máquina de trabajo. Yo tuve que aprender que tener tiempo para mirar una película, sólo por el disfrute, es necesario y está bien".

Artistas haciendo ruido

El Streaming Fest es un festival online que convoca diversos estilos y géneros de música experimental de todo el mundo y que surge de la unión de fuerzas del sello TVL (de la cellista Violeta García y el bajista Carlos Quebrada) y el ciclo RUIDO (coordinado por Javier Areal Vélez). Y es la manera de repensar la

actividad artística y explorar las nuevas posibilidades que emergen a partir de las limitaciones. El festival aborda estilos que van del noise a la improvisación libre, el free jazz, la electrónica, la canción experimental y otros mundos inclasificables. Y ya tuvo más de 80 artistas de Argentina, Uruguay, Brasil, Colombia, Perú, Cuba, México, Estados Unidos, países de Europa, Australia, China, Corea y Japón.

Pre-covid, entre 2017 y 2019 tanto TVL como RUIDO produjeron conciertos de figuras fundamentales de la escena experimental actual, local e internacional. Las actividades de TVL se enfocaron en mantener un ciclo regular, mensual y de carácter independiente en Roseti Espacio y en Otra Historia. Por su parte, RUIDO realizó menos conciertos pero de mayor escala en salas del Centro Cultural Kirchner y el CC San Martín, producidos junto a instituciones culturales argentinas y del exterior. "Una vez superada la desazón y depresión amorfa que provocó este cambio, decidimos aliarnos para llevar adelante un ciclo/festival online como una manera de retomar el movimiento", cuenta Javier.

El Streaming Fest tiene, de hecho, mayor frecuencia que sus ciclos pre-pandemia: va cada dos semanas vía TvIrec.com. "En apenas un par de días podemos planear una programación con artistas de varios continentes y combinar la participación de referentes junto a nombres nuevos", escriben. Y ese tipo de cruces, incluso entre espectadores, no deja de sorprenderles. "Nos parece muy potente esta manera de exponer a distintos públicos a escenas que les son desconocidas. Es una suerte de federalismo planetario extremo", resuelven.

El Streaming Fest es gratuito, pero hay un sistema de recaudación voluntaria, con PayPal para gente del exterior y Mercado Pago para locales. "Los pagos son relativamente inmediatos, si bien existen algunas demoras y posibles pérdidas por impuestos, según de donde venga cada donación", aclaran. "Una parte dona en dólares o euros, por lo que la recaudación por artista puede llegar a ser mejor que en una típica fecha independiente relativamente 'exitosa'", destaca Javier.

El formato virtual les permitió realizar coproducciones con festivales y ciclos de otros países, como hicieron junto a Nameless Sound, de Estados Unidos. "Estamos preparando otra edición especial junto al ciclo Indexical, de California, en la cual armaremos un ensamble con músicas de ambos países, estrenando obras que encargamos a varios compositores".

Les tres ven al Streaming Fest como un espacio de resistencia para este tipo de prácticas musicales. "Extrañamos enormemente los escenarios y el golpe

acústico contra el cuerpo de un sistema de sonido gigante, y sería imposible reemplazarlo."

...//

En 2020 y en pandemia se capacitaron en el programa municipal Impulsarte

Historias de jóvenes que creyeron en sí mismos

27 de septiembre de 2021

Rosario12 / Sin firma

Página12

Tienen entre 26 y 33 años y llevan adelante sus negocios de producción de zapatillas, cuadernos e indumentaria. Pasaron por distintas experiencias y hoy están orgullosos.

Matías, Marcos, Natalí y Agostina tienen en común que se la jugaron por ideas propias que transformaron en emprendimientos que están en pleno desarrollo, les generan ingresos y a los que ahora quieren hacer crecer.

Los cuatro también tienen en común que fueron parte en 2020, de manera virtual, de una edición de «Impulsarte: Mi primer emprendimiento» programa de capacitación de Municipalidad de Rosario que, además, en algunos casos, como fue el de estos cuatro jóvenes, les permite acceder a Capital semilla, un subsidio de la ciudad.

"Hubo más de 2500 inscriptos, más de 1200 chicos y chicas que cursaron y 60 que llegaron a acceder al Capital Semilla. Hay que seguir pensando en el camino del emprendedurismo, de autonomía y de empoderamiento de las juventudes", explica la directora de Juventudes, Andrea Nisnevich. Según la directora, el programa es muy importante "no solamente como propuesta en sí, que acompaña a los jóvenes emprendedores que tienen en marcha un proyecto o una idea, sino también porque nació en el peor momento de la pandemia, en mayo del 2020. Si bien la idea venía con anterioridad, la pandemia nos hizo acelerar los procesos de capacitación, porque la mayoría de estos jóvenes estaban en sus casas", mencionó.

En primera persona

Marcos Ríos tiene 26 años y es socio junto a Matías Pendino del emprendimiento local Sealand Argentina, en el que realizan la fabricación y distribución de zapatillas, principalmente para mujeres. En un galpón ubicado en el distrito Oeste se encuentra su oficina y el taller en el que ellos mismos producen. "Adquirimos la marca junto con el taller a principios de 2020, cuando el anterior titular quiso desprenderse y ahí surgió la posibilidad de renovar este proyecto con mucho entusiasmo y muchas ganas", cuenta Marcos.

"Cuando nos hicimos cargo de la marca y de la producción, a unos pocos días, llegó el primer aislamiento y por supuesto el contexto fue totalmente distinto al que pensamos que íbamos a encarar. Tuvo cosas negativas pero también positivas en cuanto al aprendizaje, ya que tuvimos que adaptarnos en un 100% a la situación que estábamos viviendo. Por suerte seguimos con la estructura, seguimos trabajando, y vamos siempre por más". Mientras Matías ordena las cajas agrega: "Nosotros en Sealand trabajamos de manera cooperativa, hacemos un poco de todo".

Natalí Delgado tiene 33 años y un emprendimiento que se llama Bifrost, en el que se dedica a hacer agendas personalizadas, cuadernos pediátricos y libros de vida. "Los cuadernos están bien enfocados en facilitar la vida de las mamás. No es solo importante para una que es mamá y le agarra la nostalgia sino también para cuando el niño sea más grande poder leerlo juntos".

Sobre cómo surgió el emprendimiento, Natalí cuenta que fue en un momento bastante crítico de su vida. "Básicamente estaba en la lona. Vivía sola con mi hijo, mantenía la casa sola con mi hijo y un perro, básicamente no tenía cómo salir a flote. Y mi esposo, que en ese momento era mi novio, me incentivó, me dijo que me la jugara. Como soy diseñadora gráfica empecé a investigar y encontré que los cuadernos pediátricos no eran conocidos, de hecho en Rosario no había. Además, siendo mamá empecé a volcar todo lo que sentía que me podía haber servido cuando mi hijo era más chiquito. Aprendí a hacer técnicas de scrapbook, sin perder la idea de que sea personalizado, que es lo que más me gusta".

Agostina Castellani tiene 32 años y es dueña de la marca de ropa Antipop. "Es una marca de indumentaria, que empezó como una marca de accesorios de moda porque tenía un trabajo de lunes a viernes de nueve horas y hacía lo que podía. La idea inicial era poder llegar a la ropa y a la indumentaria, y se fue desarrollando poco a poco". Agostina resalta que es una marca que propone el

slow fashion, una forma de trabajo a pedido y que trabaja con otras personas emprendedoras locales.

"En algún punto si algo puedo sacar de positivo de la pandemia dentro del escenario horrible, es que me animé a trabajar solo con el emprendimiento. Viví cinco años afuera y ahí comencé a cocinar la idea de la marca. Con la pandemia comencé a hacer más producción, desde barbijos, a prendas y conjuntos, me di cuenta que no me daba el tiempo para mantener mi otro trabajo y el emprendimiento. Tomé la decisión de renunciar a mi trabajo, hace un año, también después de haber participado de Impulsarte".

Impulsarte: Mi primer emprendimiento

Sobre la capacitación, Marcos contó: "Nos enteramos de la capacitación a través de las redes sociales. Me pareció muy interesante y muy acoplable a nuestro proyecto. Con Mati decidimos encarar la capacitación sin saber muy bien qué era lo que nos iba a brindar y terminamos súper contentos con todo lo que fue el proceso. Además lo hicimos juntos y eso estuvo muy bueno. La verdad que nos brindó herramientas muy importantes, desde la concepción de un emprendimiento a pensarlo desde toda su funcionalidad".

"Principalmente la herramienta que más me sirvió es el tema de la organización económica y toda esa rama. Además, accedimos al Capital Semilla y me parece genial. Nosotros principalmente lo usamos como una forma de capitalización porque con eso compramos materiales, materia prima que usamos para producir las zapatillas. Que desde el municipio nos ayuden a capitalizarnos, ya sea económicamente como también a base de información me parece genial y un excelente proyecto", agrega.

Matías coincide con su socio en que Impulsarte les dio muchas herramientas.

"Aprendimos de todo el nombre teórico, hacíamos cosas pero no sabían cómo se llamaban pero sí las hacíamos. Y muchas otras cosas no las sabíamos pero las fuimos aprendiendo. Incluso un día queríamos hacer un lanzamiento en las redes sociales y justo en la clase siguiente fue sobre ese tema así que nos ayudó mucho a organizarnos".

Acerca de la experiencia de la capacitación, Natalí menciona que llegó en un momento crítico, en plena pandemia, cuando no sabía si sus cuadernos se seguirían vendiendo. "Fui creciendo de a poco, en el medio llegó la pandemia, en un año súper crítico, pero los bebés siguen naciendo y es un regalo lindo y práctico así que seguí vendiendo bastante esos productos. La capacitación me

encantó. A mí me gusta mucho capacitarme y que viniera desde la Municipalidad, con una formación tan amplia, que tocara tantos temas distintos para los emprendedores me gustó mucho. Además de que se hablara sobre la igualdad de género dentro de lo que son los emprendimientos. A veces te conocen más por lo que hacés y no por quién sos, o quién es la persona que está detrás. Me gustó que se hablara de ese tema".

"También trae otras posibilidades, de hacer contactos, me han llamado para participar en ferias, te abre muchas puertas. Además, me parece muy importante que sea una actividad gratuita", detalla la emprendedora.

Por su parte, Agostina dice que a nivel creativo y de ideas no tiene problemas pero después a nivel organización y gestión le cuesta más. "La capacitación me sirvió para empezar a tener ciertas nociones y ordenarme a nivel administrativo y de gestión. A corto plazo me permitió ordenar el trabajo, con otras herramientas disponibles, y me dio pautas para ordenar la empresa, los recursos disponibles, pasar datos y sacar costos. A nivel subjetivo fue muy gratificante encontrarme con otras personas que están en la misma situación, compartir con otras personas y saber que lo que hago gusta y tiene su potencial de crecimiento".

"Emprender es una forma de economía que es súper necesaria y que se visibilice también. Me parece que es fundamental que se generen políticas públicas, que le presten atención, también con estos aportes económicos y permita que muchas personas tengan la posibilidad de desarrollar sus proyectos. El panorama es bastante complicado pero hay predisposición y muchas ganas de crecer en sus propios emprendimientos", finaliza.

Metas y sueños

Matías cuenta que como emprendedor su sueño es poder tener su independencia financiera. "Todos los que trabajan en relación de dependencia saben que a veces no te gusta algo y yo siempre digo que si algo no te gusta tenés que hacer algo distinto para cambiarlo. Nuestra idea es que Sealand sea la marca rosarina de zapatillas. Queremos y creemos que podemos, porque tenemos un producto que le compite a cualquier marca en relación precio y calidad. Ir por la calle o sentarse en un bar y ver que las personas que se sientan usan Sealand, ese es nuestro objetivo".

"Siendo madre podés organizar tus horarios, tus días, si surge un imprevisto sabés que podés manejar tus horarios. Esa es una ventaja enorme como mamá. Hay otras madres que tal vez por tema laboral no pueden estar tan presentes y la verdad que eso se valora. Aunque también tiene sus dificultades. A los chicos les cuesta entender que una está en la casa pero trabajando", dice Natalí sobre tener su propio espacio de trabajo en su casa. Pero rescata que emprender significa trabajar por los sueños propios, luchar por lo que cada persona quiera. "A veces se torna difícil pero vos sabés que todo lo que estás haciendo lo hacés por vos, por tu hijo o por darle lo mejor a tu familia, si te fue mal, vas a buscar la manera de hacer las cosas mejor. Desde lo anímico se siente muy bien porque podés darte cuenta de tu propio crecimiento".

Para Agustina emprender responde a su deseo. "Toda la vida quise tener algo propio. Además, me di cuenta que faltaba lo que yo quería, ropa con estilo, que incluya a todos los cuerpos, que sea diversa, y creo que fundamentalmente responde a eso, manejar mis propios tiempos y buscar ser feliz con lo que hago todos los días. El sustrato filosófico de Antipop es que las prendas que se confeccionan, a nivel de moldería y diseño no son súper complejas, pero lo distintivo es que tienen una impronta muy marcada, que intenta resaltar la belleza de todos los cuerpos, la inclusión y la comodidad. El sueño es seguir creciendo, mi deseo es que en un futuro pueda generar puestos de trabajo y que llegue a la mayor cantidad de gente posible".

...//

Crecimiento de las alianzas de empresas de tecnología y finanzas. La era de las fintech

5 de noviembre de 2017
Federico Kucher
Página12

La Argentina es una de las economías con mayor potencial de Latinoamérica para la expansión de firmas fintech, que prometen facilitar el acceso al sistema financiero al conjunto de la población, en especial a los sectores no bancarizados.

La tecnología genera beneficios difíciles de predecir. África es uno de los mejores ejemplos. El continente cuenta con uno de los peores índices globales en infraestructura de los transportes. La falta de rutas pavimentadas y las malas condiciones de las vías terrestres de comunicación son una característica central de la economía africana. Pero el desarrollo de una amplia red de drones comenzó a suplir en los últimos años esta falencia y está revolucionando el traslado de productos. La empresa Zipline es una de las pioneras a nivel mundial en el transporte de medicamentos a través de estos aparatos voladores de bajo costo y en países como Ruanda generó un incremento notable en el acceso de la población a bienes sanitarios.

La economía real no es la única que cambia a pasos acelerados por los desarrollos de la tecnología. El mundo financiero también evoluciona a ritmos impensados para el siglo veinte. Kenya es uno de los casos más interesantes. Con una población de casi 50 millones de personas tiene menos de 500 sucursales bancarias en todo el país. La tasa de individuos con cuentas bancarias es una de las más bajas del mundo. Pero en los últimos 5 años logró que el 90 por ciento de la población realice pagos en los comercios y se transfiera dinero desde su celular. La empresa M-Pesa introdujo una innovación técnica que utiliza la red de telecomunicaciones para dejar registro de las operaciones y permitió que una gran parte de la población pueda acceder no sólo a la transferencia de dinero digital sino al crédito y otros servicios financieros.

La Argentina es una de las economías con mayor potencial de Latinoamérica para la expansión de esta clase de firmas fintech, empresas de tecnología y finanzas, que permiten acelerar el acceso al sistema financiero del conjunto de la población. Este año se lanzó en el país una de las apuestas más interesantes a nivel regional para incluir a los sectores no bancarizados (50 por ciento de los argentinos). Se trata de la plataforma Ualá que ofrece a cualquier individuo la posibilidad de tramitar una tarjeta de crédito Mastercard sin necesidad de tener una cuenta en un banco. El registro se hace de manera online desde una aplicación de celular y, tras un chequeo de identidad, se envía el plástico a la casa de la persona. Es el mismo servicio que ofrecen los bancos pero sin acercarse a una sucursal a completar formularios y papeles de registro.

Los sectores informales de la economía tienen la ventaja con esta tarjeta prepaga (su saldo puede recargarse por ejemplo en locales de Pago Fácil) de poder realizar compras con descuentos en los comercios con promociones para Mastercard e incluso abonar servicios online para los que se solicita sin excepción una tarjeta de crédito. Netflix es el mejor ejemplo de estas suscripciones, cuyo modelo de negocio surgió en países desarrollados y no contempla la informalidad y falta de bancarización de economías como las de América latina. La aplicación de Ualá no sólo provee una tarjeta sino que le permite al usuario transferir dinero a los contactos de su celular y ofrece un seguimiento personalizado de los gastos.

La idea de ofrecerle a los sectores no bancarizados acceder a una tarjeta prepaga de Mastercard que se conecta en tiempo real con una aplicación de celular no tiene antecedentes a nivel global. Se trata de un proyecto del emprendedor argentino Pierpaolo Barbieri y en el que participa con inversiones de capital uno de los hombres más ricos del mundo, George Soros. Barbieri lejos de ser programador de software estudió Historia en la Universidad de Harvard y realizó un posgrado en Filosofía en Cambridge. Se dedicó en los últimos años al análisis geopolítico y macroeconómico como director de la consultora Greenmantel, firma que lleva el nombre de una de las novelas de John Buchan, y tiene oficinas en Londres, Nueva York y San Francisco. Administró en forma directa las decisiones de inversión de unos de los fondos de Soros en la región y ahora apuesta a la inclusión financiera como uno de sus grandes desafíos para los próximos años. Barbieri asegura que la blockchain será el futuro de las finanzas y no niega que la automatización y los robots sean el final del capitalismo.

Artículos disponibles en línea

Allende, J. (15-02-2021). Es argentino: dejó la Marina, creó un negocio millonario y ahora lo "exporta" a Miami. *La Nación*.
www.lanacion.com.ar/economia/negocios/alex-coffee-nid2599372/

Bello, C. (13-01-2021). Argentinos en Miami: un local de empanadas exóticas los llevó a un negocio exitoso. *La Nación*.

<https://www.lanacion.com.ar/economia/argentinos-miami-local-empanadas-exoticas-llevo-negocio-nid2558826>

Allende, J. (23-02-2021). De rockero a emprendedor: el argentino que factura millones con sus tiendas de música en Nueva York. *La Nación*.

<https://www.lanacion.com.ar/economia/negocios/de-rockero-emprendedor-argentino-factura-millones-sus-nid2606058>

Kucher, F. (05-11-2017) Crecimiento de las alianzas de empresas de tecnología y finanzas. La era de las fintech. *Página 12*.

<https://www.pagina12.com.ar/73826-la-era-de-las-fintech>

Sainz, A y Terrile, S. (02-01- 2019) Quiénes forman liga de emprendedores que no le temen a la crisis, *La Nación*.

<https://www.lanacion.com.ar/economia/innovadores-pese-a-todola-liga-de-los-emprendedores-que-no-le-temen-a-la-crisis-nid2206572/>

Nusdeo, J. (30-07-2020) Cómo sobrevivir en cuarentena: ideas de artistas y emprendedores. *Página 12*.

<https://www.pagina12.com.ar/281837-como-sobrevivir-en-cuarentena-ideas-de-artistas-y-emprendedo>

Rumi, M. (09-02-2021) Venezolanos: llegaron a la Argentina sin nada y hoy facturan \$3 millones por mes. *La Nación*.

<https://www.lanacion.com.ar/economia/negocios/venezolanos-llegaron-argentina-sin-nada-hoy-facturan-nid2574888/>

SN (27-09.2021), Historias de jóvenes que creyeron en sí mismos. Página 12.
<https://www.pagina12.com.ar/370927-historias-de-jovenes-que-creyeron-en-si-mismos>

D'addario, F. (31-01-2019) Inmigrantes y Emprendedores. Página 12.
<https://www.pagina12.com.ar/171696-inmigrantes-y-emprendedores>