



guía Ep 1

introducción al
emprendimiento



Diseño y branding: Mariano Di Prinzio

Guión y maquetación de guías: María Verónica Coronel

Animaciones: Ecina Di Prinzio

© Línea Emprender 2025 Dip Estudio

Bienvenidos a la guía de recursos del podcast Línea Emprender, realizado por Mariano Di Prinzio y María Verónica Coronel.

Mariano Di Prinzio (Mare) es diseñador gráfico, terminados sus estudios en Primera Escuela de Arte Multimedial Da Vinci y de trabajar bajo relación de dependencia, tomó la iniciativa de emprender en @dip.estudio con el sueño de hacerlo de tiempo completo. Participó en proyectos de todo tipo, principalmente enfocado en branding e identidad de marca.

María Verónica Coronel es Editora egresada en la Universidad de Buenos Aires. Participó de proyectos independientes como Planeta Boca Juniors, donde estaba a cargo de una columna, y La Tercera Editora, como coordinadora editorial en una pasantía. Actualmente lleva a cabo su proyecto personal Verónica Edita con el objetivo de volverse una editora de tiempo completo.

Saludamos a nuestros estimados oyentes y les ofrecemos esta sintética, pero valiosa pieza digital con los conceptos trabajados en el episodio de hoy junto con una selección de materiales complementarios para ampliar su panorama.

Negocio: cómo puedo ayudar

Es común que cuando nos lanzamos a imaginar cómo podría ser nuestro emprendimiento nos proyectemos haciendo algo en concreto. Puede ser vender algo, ser encargados de nuestro negocio o simplemente trabajar de forma independiente o freelance. De acuerdo con el autor austríaco Peter Drucker, es esencial que al comenzar nuestro proyecto tengamos en claro **cuál es nuestro negocio**.

Cuando habla de negocio, Drucker se refiere a la necesidad que resolvemos. Por eso, hay que cuidarse de no definir a nuestro negocio por nuestro producto. Poníamos un ejemplo para ser más claros: si yo tengo una librería de libros infantiles, mi negocio podría ser facilitar el entretenimiento a niños. En cambio, si yo defino mi negocio como vender libros estoy incurriendo en un problema. ¿Por qué? Porque si el día de mañana se produce la muerte del libro y las historias comienzan a circular en otro formato, como pueden ser libros digitales, audiolibros u hologramas, ese sería el fin de mi librería. **Al definir mi negocio desde la necesidad que resuelvo, evito limitarme y tengo en claro también dónde hay que poner el foco para que funcione.** No debo imprimir o vender muchos libros, sino asegurarme de entretener a los niños para que me elijan o vuelvan a elegirme.

Visión: hacia donde quiero ir

Otro impulso común al decidir emprender es el de proyectar un resultado final, como ganar la Copa del Mundo o ser la nueva J.K. Rowling. No está mal tener estas metas, pero es muy importante que **antes de establecer nuestra visión tengamos en claro cuál va a ser nuestro negocio**. La visión siempre debe ser posterior a la definición de negocio.

Por visión nos referimos al horizonte o al objetivo final. Funciona como **un estímulo para atravesar el camino hasta llegar a la estación final de nuestro viaje.**

Es importante aclarar que **la visión no es definitiva, sino que puede sufrir transformaciones.** Volvamos al ejemplo de la librería, mi primera visión podría ser vender una cantidad específica de libros para que mi negocio subsista, luego mi visión podría mutar a ser la librería con mayor cantidad de ventas de mi barrio. Más adelante, podría ponerme el objetivo de abrir sucursales en los barrios más importantes de mi ciudad, etc. **Lo ideal sería que, conforme vayamos alcanzando nuestras visiones, surjan otras para tener siempre una motivación que nos ayude a seguir creciendo.**

No confundir con la misión. La misión de una organización o emprendimiento tiene que ver con el momento presente y se refiere a eso que se hace en el día a día para resolver la necesidad de nuestros clientes. La misión de una librería infantil podría ser entretener a través de libros físicos que estimulen los sentidos, fomenten la creatividad y la imaginación.

Otro detalle deseable con respecto a la visión es definirla de manera tal que sea medible. Si nuestra visión es muy abstracta va a ser más complicado que definamos las acciones que nos permitan alcanzar nuestro objetivo, así como también verificar si lo hemos conseguido. Supongamos que nuestro objetivo sea 'ser feliz', 'ser exitoso', 'ser innovador'. ¿Con qué variables podemos medirlo? En cambio, si nuestro objetivo fuese 'ser la librería con más ventas del barrio', bastaría con averiguar el número concreto al que precisamos llegar, establecer una serie de estrategias que hagan que nuestros consumidores y potenciales consumidores nos elijan y, finalmente, seguir nuestro desempeño hasta que veamos si conseguimos o no el logro.

Por último, recomendamos ser realistas con respecto a nuestra visión. No podemos empezar una librería y ponernos de objetivo superar las ventas de una cadena internacional de librerías. No es imposible que suceda, pero es lo menos probable. Es mejor establecer objetivos o metas acordes a nuestra realidad.

Unas líneas más arriba mencionamos como visión ganar la Copa del Mundo. Esa, por ejemplo, podría ser nuestra visión final. Pero lo más realista sería establecer una serie de visiones previas que se vayan encadenando a esa visión final, como pueden ser llegar a Primera División, ganar el torneo local, ganar una copa internacional, llegar al equipo nacional, etc. Y así y todo, puede llegar a suceder que en nuestra carrera no se dé todo de forma lineal. Puede ser que antes de llegar a Primera División juguemos en una prestigiosa liga extranjera y nunca ganemos un torneo local. **Lo importante es mostrar flexibilidad con respecto a nuestra visión.** Es deseable tener una visión final ambiciosa, pero hay que cuidarse de que no funcione como una exigencia agobiante o frustrante que nos impida disfrutar el proceso. Y no alcanzar una visión no implica que deba ser abandonada o no sea realista, sino que puede sugerir que hay que replantearse mejor el cómo.

Mirar el mercado: la importancia de elaborar un diagnóstico

Lanzarse a 'estudiar' el mercado si no tengo en claro mi negocio, puede ser poco provechoso. **Sugerimos empezar a mirar el mercado una vez que tengamos en claro nuestro negocio.** Sería ideal tener también en claro la visión, pero no es excluyente. Incluso puede que nuestra visión nazca luego de haber visto el mercado. Otra posibilidad es que el estudio del mercado nos haga replantearnos nuestro negocio, lo cual no es malo siempre que sea una decisión consciente e informada.

Cuando hablamos de estudiar el mercado nos referimos concretamente a dos cosas que hay que mirar: **a nuestros potenciales compradores y a nuestra competencia.**

Con respecto a los compradores, **tenemos que aprender a grandes rasgos quiénes son.** Cuando decimos 'quiénes son' no nos limitamos a datos demográficos como género, ubicación o edad. Es importante que aprendamos también qué tipos de hábitos tienen, qué consumos

culturales realizan, a quiénes admiran o qué personas influyen en sus pensamientos, qué beneficios encuentran en aquello que consumen, etc.

Para esto, es importante que **miremos a los clientes de nuestra competencia**. Podemos intentar conversar con ellos e intentar averiguar por qué eligen los lugares donde compran sus libros infantiles, podemos buscar reseñas de libros infantiles para saber qué clase de libros son valorados, podemos conversar con otros libreros y preguntarles qué ven en sus clientes, etc.

Paralelamente a esto, tengo que **mirar a mis competidores**. Tengo que ir a recorrer librerías que se parezcan a lo que yo quiero hacer, puedo conversar con empleados para conocer su punto de vista, debo estar al tanto de las últimas novedades sobre mi rubro, como puede ser si van a abrir las importaciones, si va a añadirse o eliminarse algún impuesto, etc.

También es deseable conversar con varios posibles proveedores para ver cómo trabaja cada uno y qué ventajas podría tener para mi negocio. Quizás encuentro un proveedor con un precio más módico del que esperaba, pero los costos de envío de la mercadería llevan a que deba elegir a otro proveedor con precios un poco más elevados pero que, por su cercanía, me terminen resultando mejor.

Producto sustituto: es aquel que es diferente al mío pero que resuelve la misma necesidad que yo. Un producto sustituto de un libro podría ser una película, ya que ambos entretienen pero de manera distinta. No deben dejarse fuera de nuestro análisis a estos productos, ya que podrían sernos útiles. Por ejemplo: si yo averiguo que va a salir una película de uno de los libros que vendo en mi librería, podría aprovechar el lanzamiento para potenciar mis ventas e incluso atraer nuevos clientes.

Competidor potencial: es una organización que todavía no compite conmigo, pero ha dado señales o anunciado que lo hará. Y, por lo tanto, debo prestar atención a sus movimientos. Por ejemplo: si Cinemark anuncia que va a empezar a vender libros infantiles en sus salas.

Otra cosa que podemos hacer en relación con nuestra competencia, es leer los comentarios que dejan los clientes en internet (puede ser en sus redes sociales o en las opiniones de su página de Google) y tomar nota sobre aquello que los clientes valoran, aquello que se puede mejorar, etc.

Haciendo todo este relevamiento de competidores, compradores, competidores potenciales, proveedores y productos sustitutos puedo conformar una imagen del entorno en el que voy a trabajar. **Lo bueno de la investigación es que cuanto más profunda sea más información voy a tener y, por lo tanto, más voy a reducir los imprevistos y menos incertidumbre voy a tener sobre las acciones que decida tomar.**

Como extra, hacer una investigación exhaustiva puede proveernos de oportunidades para diferenciarnos. En el podcast, mencionamos cómo las cadenas de café se distinguieron de los locales de comida rápida y se quedaron con un lugar hegemónico. **La diferenciación es eso: un valor agregado que posibilita que las personas me elijan. La peor estrategia de diferenciación es elegir algo que pueda ser copiado fácilmente, como puede ser el precio.** Hay que diferenciarnos ofreciendo algo que sea difícil de imitar para que nuestra competencia no pueda neutralizarlo rápidamente. Si yo tengo en mi librería empleados que aman la literatura infantil y pueden ofrecer recomendaciones personalizadas, es posible que me diferencie y obtenga una ventaja sobre mi competencia donde los empleados sean vendedores que no les gusta leer y que los reemplazan cada cierta cantidad de meses.

Con esto, cubrimos todos los temas vistos en el episodio de esta semana. Para que puedan seguir profundizando y perfeccionando sus

estrategias para desarrollar sus emprendimientos **les dejamos tres lecturas recomendadas que les allanaran su viaje al emprender, así como también tres charlas TED para motivarlos.**

Smart Marketing - Pablo Canalicchio. ¿Por qué lo recomendamos? Los conceptos desarrollados en el episodio de hoy parten de su libro y encontrarán más información para poder hacer un diagnóstico confiable antes de lanzarse a emprender. Como extra, hay muchos ejemplos aplicados a proyectos culturales.

El Arte De Empezar o El Arte De Empezar 2.0 (Segunda edición) - Guy Kawasaki. ¿Por qué lo recomendamos? Es una guía esencial para emprendedores. Además de estar escrito un lenguaje ameno, ofrece varios ejercicios, ejemplos y fórmulas para que puedas aplicar a tu emprendimiento

El Libro Negro Del Emprendedor - Fernando Trías de Bes. ¿Por qué lo recomendamos? A diferencia de los otros dos libros que tienen sugerencias de qué hacer, acá vas a encontrarte con una guía sobre todos los aspectos desafiantes del emprendedurismo y que está bueno conocer para evitar dolores de cabeza en el futuro.

Charlas Ted de complemento

[El superpoder de los emprendedores - Leandro Sabiñoso](#)

[Cómo superar el miedo a emprender - Sebastián Gutierrez Michelena](#)

[Mi receta para emprender sin saber - Agustina Alegre](#)

Les agradecemos mucho por acompañarnos y esperamos que nuestro podcast los ayude a acercarse un paso más hacia sus sueños. En la próxima estación: **Branding, identidad de marca y diseño.**