

La innovación es la esencia de la ventaja competitiva

Lic. Istmio Veneroso

Asesor de Marketing y Planeamiento de la Asociación Profesionales de Medios - APM

consejo

Profesional de Ciencias
Económicas de la Ciudad
Autónoma de Buenos Aires

Fuente: Revista Consejo Año V – Nº 25 – Noviembre 2012 – ISSN 1851-6610

Algunos autores distinguen las industrias culturales de las creativas: las primeras son las que aportan un valor económico -productos o servicios que generan empleo- y las segundas trabajan en el plano teórico, generando ideas, pero no dinero. Para el marketing, esta división es arbitraria, ya que no se corresponde con la generación de nuevos productos o servicios. Desde los aportes de Osborn, Koestler, Von Oech y De Bono, entre otros, la creatividad se incorporó como un componente esencial del marketing estratégico. Es indudable que existe una diferencia entre un producto “tangible” y un servicio “intangibles”, pero el marketing ha asimilado y resuelto hace mucho tiempo esta aparente tensión de opuestos, volviendo “tangibles” los servicios más sofisticados. Creación y producción van de la mano.

Algunos servicios “intangibles”, como la tarjeta de crédito, la póliza de seguro o el carnet de afiliado, son ejemplos de este mecanismo de tornar tangible lo intangible. Siempre subyace un proceso creativo en las tareas de investigación, desarrollo y generación de nuevos productos.

En los mercados actuales, la única garantía de éxito es diferenciarse de la competencia con innovación permanente, la esencia de la ventaja competitiva. La creatividad en estado puro existe sólo en la mente de su creador. Para sobrevivir, necesita algún grado de materialización. Técnicas como el brain storming garantizan este proceso. Cada artista o emprendedor cultural se expresa en obras: un pintor lo plasma en la tela; un guionista, en el texto; una bailarina, en sus movimientos; un músico, en su obra; y un director de cine, en su película. Así, las facetas “cultural” y “creativa” son las dos caras de una misma moneda.

Escenario

Al amparo de un criterio eminentemente empresarial, la producción nacional de las industrias culturales creció en forma sostenida en los últimos ocho años. Según datos del Sistema de Información Cultural de la Argentina (SinCA), el PBI cultural a precios corrientes se multiplicó 6,5 veces al pasar de \$ 8.763 millones en 2004 a \$ 56.679 millones en 2011; representa casi el 4% del PBI total. El PBI cultural mantuvo así tasas de crecimiento levemente superiores al del PBI total.

Todo hace prever que en los próximos años seguirá el acompañamiento que desde el Estado se está implementando para el sector. Por ejemplo, en el Plan Nacional de Diseño, actualmente bajo la órbita del Ministerio de Industria, existen ya facilidades de financiación a las PyMEs culturales. El programa “Capital Semilla”, destinado a jóvenes emprendedores de entre 18 y 35 años, contempla acciones de apoyo que van desde asesorías técnicas gratuitas hasta créditos a tasa fija en pesos y préstamos de honor de hasta \$ 60 mil, a tasa cero y sin garantías.

Contadores

Frente a un panorama cada vez más competitivo, las PyMEs culturales deben incorporar los elementos de la gestión empresarial moderna: el análisis de costos, la búsqueda del punto de equilibrio en ventas, el manejo de los costos fijos y variables, la situación impositiva, el régimen de exportación, el análisis de escenarios y la búsqueda de fuentes de financiamiento, entre otros. Indudablemente, la participación del Contador Público se torna imprescindible para garantizar el cumplimiento de estos requisitos.

En muchos casos, esta participación representa un esfuerzo de aprendizaje por parte del empresario y del profesional. El empresario se esfuerza por compenetrarse en los temas técnicos, y el Contador, por entender los fundamentos y entretelones de la producción documental, la puesta en escena teatral, la edición de un libro, la masterización de un material filmico o los detalles de la locución y musicalización de un corto comercial.

El Contador dará forma a la incipiente empresa, definirá y asesorará sobre la personería jurídica apropiada, cumplirá con sus obligaciones impositivas, realizará las inscripciones pertinentes, buscará las fuentes de financiación más accesibles y asesorará sobre los niveles de inversión. También acompañará las presentaciones, intervendrá en rondas de negocios y evaluará a los potenciales socios y a los aliados estratégicos.

