

Hace unos años asistí a una charla en la Universidad ORT, brindada por el argentino Santiago Bilinkis, cofundador de Officenet, una empresa que básicamente se dedica a la venta y distribución de artículos de oficina para empresas. Suena sencilla y trillada, pero ellos transformaron esa idea en una empresa que años después vendieron en varios millones de dólares a la americana Staples. La historia de cómo él y su socio llegaron a formar ese negocio es deliciosa y sin desperdicios, pero en esta oportunidad no es eso lo que me hace recordarla. Ese día, mientras este emprendedor daba una charla a la que no le faltaban anécdotas, chistes y toneladas de motivación para potenciales emprendedores, hubo un detalle que me quedó grabado por años y sobre el cuál decidí e intenté aprender cada día más.

Cuando llegó el momento en que los asistentes podían hacerle preguntas, un estudiante le contó que tenía varias ideas, algunas de ellas muy buenas aseguraba, pero que tenía

miedo de que se la robaran, no se animaba a confiar sus secretos y por eso nunca podía hacer rodar esos negocios. Entiendo que esta es una preocupación que puede tener cualquiera, sobre todo en la etapa de estudiante. Pero si la pregunta iba dirigida a un emprendedor que había pasado por las mil y una para llevar adelante su negocio, la respuesta que se acercaba era un poco predecible.

Amablemente, Bilinkis le contestó algo así como que tener una idea no es tener un negocio; y el hecho de que le copiaran una idea que él pudo contar en apenas unos segundos no ponía en riesgo a su negocio.

Las ideas pueden surgir de infinitas maneras y, aunque me inclino por pensar que no existen fórmulas para emprendedores o para inventar negocios, entiendo que hay disparadores: una necesidad insatisfecha, un servicio que se brinda pero de mala manera, ausencia de competencia en un rubro, cambios en los hábitos de consumo, son todos elementos que pueden disparar la idea de crear un negocio. Se dice que si uno tiene la idea de su negocio bien clara tiene que ser capaz de poder contarla en apenas unos segundos, algo así como lo que



demora en bajar un ascensor unos 10 pisos, porque tal vez sea la oportunidad que tiene el emprendedor de contársela a un ejecutivo en un encuentro casual.

Las ideas en sí mismas no valen nada, lo que vale es el negocio que uno crea luego de tenerlas. Pensemos en el formato de comidas rápidas y en una cadena de hamburguesas muy conocida, todos podríamos describir el negocio a la perfección, sin embargo eso no quiere decir que podamos desarrollar algo de éxito parecido. Transformar una idea en un negocio requiere horas y horas de trabajo que son imposibles de transmitir solo contando una idea. Por supuesto que hay que tener cuidado y dosificar la información y ver a quién y cómo se la brindo, pero hoy los negocios se realizan con alianzas, con financiamiento de terceros, con apoyo de otras empresas, y si uno no se vincula nunca va a dar el puntapié inicial. Si alguien a partir de mi idea quisiera competir conmigo, como mínimo tendría que recorrer las horas, los razonamientos, las dudas y el trabajo que recorrí yo para llegar a un modelo de negocios viable. Inclusive en ese escenario, ya le llevaría todo ese trabajo de ventaja al que quiso crear un nuevo negocio a partir de mi idea.