El plan B de papá

CARMEN SOFÍA ALFONZO A. ■ Periodista

Vender corbatas, reseñar eventos sociales y transmitir calidad de vida son ejemplos de emprendimiento de tres padres. Muestran que solo hay que tener la curiosidad por hacer algo distinto para desarrollarlo.

SEGUIR UN SUEÑO, cambiar de trabajo y masificar sus conocimientos de bienestar y armonía fueron los motores que impulsaron a Román Lozinski, periodista, locutor y narrador de noticias, a Rubén Darío Díaz, consultor en innovación y profesor invitado del IESA, y al también periodista y locutor, Elí Bravo, a emprender. Estos profesionales compartieron sus historias con el grupo de padres que el pasado 19 de junio asistió al foro «Paternidad y emprendimiento: una experiencia para contar», organizado por el programa Emprende del IESA. Con ellos estuvo el comunicador social y comediante, Gilberto González, quien regaló a los presentes extractos de su monólogo «Ni papa de ser papá».

Pasión por los nudos

Lozinski, padre de morochas, se agarró de su afición por las corbatas para convertirse en empresario. Aunque la gente suele creer que su emprendimiento —Colección Lozinski, una tienda virtual de corbatas— es producto de su salida del canal del noticias Globovisión, luego del cambio de dueño, contó que el proyecto comenzó en su «mejor etapa como narrador de noticias» de esa televisora.

> Siempre ha estado dentro de mí esa idea de tener algo paralelo. A comienzos de 2013, una noche junto a mi compañera de trabajo Gladys Rodríguez, le comenté las ganas que tenía de emprender, pero aún no estaba seguro en qué. Un día me puse a pensar en las corbatas, que la gente me reconocía en la calle por ellas, y me dije: ¿por qué no intentarlo con las corbatas? Si he puesto mi nombre a beneficio de los demás, en publicidades y promociones, ¿por qué no usarlo ahora en beneficio propio?

Con una idea más clara, Lozinski viajó a Nueva York a comprar las corbatas. Comenzó a promocionarse de forma muy rudimentaria: publicó en la red social Instagram fotos de las piezas, y pedía a los interesados que lo contactaran por correo electrónico.

Eso fue así hasta que una de las personas que lo contactó se ofreció a hacerle una página en internet, lo que resultó en www.coleccionlozinski.com: un sitio donde, además de ver el catálogo de corbatas, los visitantes aprenden a hacer los nudos de las corbatas, a cuidarlas y plancharlas, y pueden hacer compras en línea con tarjeta de crédito.

La aceptación que han tenido las piezas permitió que el catálogo traspasara las fronteras de internet. Desde junio, Colección Lozinski se exhibe y vende de la sección de caballeros de la tienda por departamentos Beco, del Centro Ciudad Comercial Tamanaco, en Caracas. «Es el programa piloto, pero es un gran logro, más si tomamos en cuenta que la marca la lanzamos formalmente en enero de este año. Estar en Beco no representa un beneficio económico para mí, sino el hecho de estar en una de las tiendas más importantes del país, junto a marcas reconocidas nacional e internacionalmente».

Dar a conocer la marca fue el primer paso, afirmó Lozinski, ahora trabaja en la segunda etapa del negocio: una colección propia. Dijo que ya eligió los modelos, las telas y las costureras, y que debe estar lista para el primer semestre del próximo año. «El emprendimiento lo ven con lástima, como una salida a una mala situación económica, como el plan B, pero puede ser el A. Para mí el emprendimiento es una ilusión y un sueño». Eso fue lo que lo motivó a crear la Colección Lozinski, que al final resultó siendo un negocio.

El comunicador y ahora empresario reconoce que las condiciones económicas, políticas y sociales del país son complejas para emprender, pero eso no lo desanima a seguir adelante. «Un emprendedor es un tipo valiente, visionario, soñador y apostador legal».

Entre las adversidades de la situación del país destacó lo complejo y delicado que es actualmente ejercer el periodismo. Él y su esposa trabajan en la misma empresa de medios, por lo que desarrollar la colección de corbatas le permite contar con otra forma de sustento para sus hijas. A su juicio, una condición constante del emprendedor es la incertidumbre, pero eso le inspira más ganas de trabajar y de hacerlo cada día mejor. «La gente cree que comencé con esto después de la salida de Globovisión, y no es así. Más bien, mi salida del canal me permitió dedicarle más tiempo a desarrollar Colección Lozinski. Hay que querer crecer y desarrollarse pese a las adversidades».

Como una montaña rusa

Antes de emprender, Rubén Darío Díaz se desempeñaba como vicepresidente de Planificación Estratégica de Aserca Airlines, lo que le obligaba a pasar cinco días a la semana montado en un avión y le agotaba mucho. Ese desgaste fue lo que despertó en él el gusanito de la curiosidad. «No sabía exactamente qué quería hacer, pero me decidí y renuncié».

Díaz notó el auge de las páginas en internet. Un amigo le comentó que había visto en internet unas fotos suyas de cuando fue a una boda en Miami. Ese comentario se convirtió en el punto de partida de Sinflash.com, un portal que nació en el año 2000 para reseñar eventos sociales. «Lo veíamos como un mientras tanto, como una prueba», dijo Díaz.

> Comenzamos a ir a eventos, pero no teníamos idea de periodismo ni de negocios en internet. Lo que teníamos era ganas de probar e inventar. Sin embargo, pese a que no sabíamos de medios de comunicación, todos los días la audiencia aumentaba. Se estaba creando una especie de culto a Sinflash.com, lo que hizo que nos tomáramos el emprendimiento como un reto.

La diversificación de la empresa fue vertiginosa. En seis años de operaciones pasó de ser una página a convertirse en una multiplataforma con un grupo de revistas, un programa de radio, otro de televisión y servicios de mercadeo directo. «De tener

una oficina de cuatro metros cuadrados, con dos computadoras y cuatro empleados, pasamos a una de 300 metros y sesenta trabajadores. El crecimiento de Sinflash.com fue avasallante».

El programa de televisión comenzó cuando Díaz recibió, casualmente, una llamada de la directiva de Globovisión. Él y su socio asistieron a la reunión y, para su sorpresa, le preguntaron si no tenían previsto llevar Sinflash.com al formato de televisión. «Por supuesto, sin pensarlo mucho, le dijimos que sí. [Alberto Federico] Ravell nos pidió que le presentáramos un programa piloto en un mes. Al salir de la oficina, mi socio y yo nos vimos las caras y nos preguntamos: ¿Y qué es un piloto? ¿Cómo se hace?».

Eli Bravo: «Ningún emprendedor surge solo, y ningún proyecto es una labor individual»

Ninguno de los socios tenía idea de cómo hacer un programa piloto. Contaron con la ayuda de un amigo de un amigo que tenía conocimientos de comunicación audiovisual. «Le llevamos el piloto a Ravell como lo pidió y cuando lo pidió. Por suerte le gustó mucho y llegamos a un acuerdo económico. El programa comenzó en Globovisión, pero también se transmitió por Puma TV, Televén y luego regresó a Globovisión. Se mantuvo al aire en ese canal hasta que cambió de directiva y decidimos hacer una pausa. En total fueron como once años de programa».

Díaz reconoció que la empresa creció con ingenuidad, sin rechazar ninguna propuesta. «Los negocios tienen un poquito de suerte, pero también el emprendimiento tiene el desparpajo de atreverse». Ese empuje los llevó a convertirse en poco tiempo en una de las multiplataformas más importantes de América Latina (ganadora de muchos premios nacionales e internacionales) que les permitió asistir a varias carreras de Fórmula 1 y entregas de premios MTV y Grammy.

Todos los éxitos alcanzados por Sinflash.com tuvieron un «altísimo costo personal y familiar», afirmó Díaz. Tenía dos hijos; y sus dos socios, tres y cuatro cada uno. El desgaste emocional y físico, por la naturaleza de la empresa (implicaba muchas salidas, trabajos de noche y viajes), provocó el alejamiento de los empresarios de sus familias.

Díaz recordó que su primer hijo nació tres meses antes de la página. «Me tocó inaugurarme en los papeles de padre y emprendedor de forma simultánea». Sin embargo, Díaz dijo que todo iba bien en la compañía hasta que el país comenzó a deteriorarse. En seis meses la firma perdió alrededor de sesenta por ciento de la facturación. «Fue muy duro, porque eso se nos presentó en un momento de pleno empuje de la empresa, cuando estábamos endeudados hasta más no poder».

La pérdida de facturación hizo pensar a Díaz que los problemas que enfrentaba Sinflash.com eran económicos. Sin embargo, después de un tiempo, reconoció que el principal obstáculo de la empresa fue que creció muy rápido y con mucho desgaste.

> Cuando realmente tuvimos que meterle el pecho al negocio, porque se habían complicado las cosas, los tres socios estábamos agotados y con conflictos familiares graves, incluso uno tuvo un conato fuerte de divorcio. El problema fundamental en esa carrera de experiencias que vivimos con el emprendimiento fue que nunca nos preocupamos por balancearlas con nuestras vidas personales, al punto de tener que elegir entre la familia y la empresa.

Esto los hizo frenar en seco, hacer un alto en la avasallante escalada que se había convertido Sinflash.com. Vendieron las revistas y Díaz se quedó con la página de internet. Dice que actualmente tiene «bajo perfil», pero que inició un proceso de relanzamiento.

Díaz decidió tomarse un año sabático para reflexionar sobre Sinflash.com: cómo creció tan rápidamente que lo arropó, a él y a sus socios. Mientras analiza lo que pasó, tiene otras ideas de emprendimiento, pero prefiere pensarlo bien antes de desarrollarlas. «Con el próximo negocio quiero tener el control de negocio, las cosas clave tengo que controlarlas yo, porque no puedo depender de terceros, que si se van se desploma todo».

Díaz se planteó que, en su próximo negocio, tendrá control de su tiempo. Durante el año sabático que se tomó se dio cuenta de que su hijo tenía cinco años jugando fútbol, y que él lo había acompañado a unos cuatro partidos nada más. «Ahora voy a todos. Hay que balancear bien el tiempo para no quitárselo a los hijos. Mi próximo emprendimiento no me restará tiempo para mis hijos. La base fundamental para que el emprendedor siga creciendo es tener un piso familiar que lo apoye y lo acompañe».

Cápsulas de bienestar

El periodista Elí Bravo comenzó su presentación afirmando que su emprendimiento es parte integral de su vida. «Mucho más que un emprendimiento es mi día a día; mis hijos están ahí».

Con una larga trayectoria en medios audiovisuales de Venezuela y otros países, Bravo decidió aprovechar sus conocimiento en comunicación, publicidad y mercadeo «en algo que tuviera que ver con mi vida». «Quería trabajar en temas como bienestar, armonía y cómo llevar una vida plena. Esto tardó un tiempo y decantó en lo que hoy es Inspirulina, un proyecto de vida donde pongo mis intenciones de vida en acción. Tiene que ver con mi vida familiar y profesional».

Sobre cómo emprender Bravo dijo que uno de sus aprendizajes fue que, además de la dedicación y de la fuerza que imprime el emprendedor para alcanzar el éxito en el proyecto, es indispensable contar con la compañía de personas creativas, entusiastas que ayuden. «Ningún emprendedor surge solo, y ningún proyecto es una labor individual».

Inspirulina ofrece un contenido práctico para alcanzar el bienestar y mejorar la calidad de vida, dirigido al público hispano de cualquier parte del mundo. El portal recibe alrededor de 8.000 visitas diarias, de las cuales el treinta por ciento proviene de Venezuela; y del resto, los países que más participan son España, México, Estados Unidos y Colombia. Como ejemplo del consejo que dio a los asistentes al foro —apoyarse en otras personas— Bravo dijo que el contenido de la página es un sistema de colaboración de alrededor de 300 personas en todo el mundo.

Planeta, cuerpo, conciencia y mente son las áreas de navegación que ofrece Inspirulina. En mente, dijo Bravo, se encuentra el contenido relacionado con los padres: cómo hacer una vida familiar y «compartir las pequeñas delicias de ser padres». Además del contenido escrito, ahora Inspirulina ofrece contenido en audio, que se puede oír en nueve países en una red de emisoras tradicionales afiliadas, o por internet. «Esta innovación se convirtió en un instrumento de mercadeo y fuente de ingreso para la plataforma».

La presencia en las redes sociales es fundamental para dar a conocer el emprendimiento, afirmó Bravo. Gracias a esto, el tráfico de la página se intensifica y llegan nuevos usuarios al sitio. Como si fuera poco estar en internet y en la radio, Bravo creó Inspirulina Ediciones, una editorial que prevé ofrecer libros sobre bienestar y calidad de vida. El primero del catálogo es de Bravo, donde reúne varios de los consejos que ofrece en su columna dominical en la revista venezolana *Todo en domingo*. El texto está disponible, impreso y digital, en Amazon.