



---

# **Universidad de Valladolid**

## **Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales**

### **Trabajo de Fin de Grado**

### **Grado en Administración y Dirección de Empresas**

## **Emprender: alternativa profesional en la crisis del siglo XXI.**

Presentado por:

***Gabriel Muñoz Palacios***

Tutelado por:

***Ricardo Hernández***

*Valladolid, 28 de marzo de 2017*

## **ÍNDICE**

**RESUMEN Pág. 3**

**INTRODUCCIÓN Pág. 4**

- 1. CRISIS ECONÓMICA DE 2008: PRECEDENTES, CAUSAS Y EFECTOS. Pág. 6**
  - 1.1. Datos generales Pág. 6**
  - 1.2. Aumento de la desigualdad y la pobreza Pág. 7**
  - 1.3. Análisis de las políticas sociales Pág. 8**
  - 1.4. Prestaciones de desempleo Pág. 9**
  - 1.5. Tasa de actividad emprendedora Pág. 9**
- 2. PERFIL DEL EMPRENDEDOR Pág. 10**
- 3. CAMBIO DEL PERFIL DE EMPRENDEDOR A CAUSA DE LA CRISIS Pág. 13**
- 4. LA IMPORTANCIA DE LA MOTIVACIÓN A LA HORA DE EMPRENDER Pág. 14**
- 5. EXPERIENCIA PERSONAL DE EMPRENDER EN TIEMPOS DE CRISIS Pág. 16**
- 6. CONCLUSIÓN Pág. 28**
- 7. BIBLIOGRAFIA Pág. 31**

## **RESUMEN**

La actual crisis que estamos viviendo en España, ha producido una inmensidad de cambios en todos los aspectos de la sociedad española, pero sobre todo en la economía. El desempleo y la precariedad en los puestos de trabajo han impulsado el autoempleo. Emprender se ha convertido en la fórmula para regenerar los puestos de trabajo.

Durante el desarrollo de este Trabajo de Fin de Grado, se hará un análisis de esta crisis, del emprendedor, y de los cambios que ha ido produciendo en el mismo y cómo la motivación se ha convertido en el factor principal para que emprender sea un éxito.

## **ABSTRACT:**

The current crisis that we are experiencing in Spain has produced a big number of changes in our society, but specially in the economy. Unemployment and the precarious quantity of jobs has boosted self-employment. Entrepreneurship has become the way to create jobs.

During the development of this document, i made an analysis of this situation, the entrepreneur, and the changes that have been taking place in it, and how motivation has become the main factor to become the goal.

## INTRODUCCIÓN

Actualmente nos encontramos en un periodo en el que la mayor preocupación de la población española es la crisis. Por este motivo desarrollaré mi Trabajo de Fin de Grado analizando esta situación, el emprendimiento como alternativa a la obtención de trabajo y cómo afecta la situación de crisis a los emprendedores.

Para llevar a cabo la elaboración de este estudio debemos tener en cuenta los antecedentes al periodo económico y social en el que nos encontramos ya que cada etapa de la historia se ve afectada como consecuencia de la anterior.

Una parte importante de nuestro trabajo la dedicaremos al terreno laboral y por ello explicaremos cómo ha evolucionado el trabajo a lo largo del siglo XX y nos centraremos de lleno en la crisis laboral del siglo XXI.

Desde los inicios del siglo pasado se han producido una inmensidad de cambios en la forma, los medios, el entorno y la legislación del marco laboral. Pasando por cambios tan grandes como la Revolución Industrial, el movimiento obrero, cómo ha ido cogiendo fuerza la libertad sindical, e incluso algo que ahora vemos tan evidente como la entrada de la mujer en el mercado laboral, algo impensable hace menos de un siglo.

También ha habido cambios importantes en el desarrollo de los procesos de trabajo, la producción en cadena, las multinacionales, eliminación de las barreras de entrada y salida a nuevos mercados, etc.<sup>1</sup>

Acercándonos más a la actualidad, debemos tener en cuenta la década de los años 90, cuyo precedente fue la burbuja inmobiliaria de Japón y el aumento del precio del petróleo, como consecuencia de la Guerra del Golfo. Esto derivó en una subida constante y generalizada de los precios.

A España esta situación llegó con un poco de retraso, o por lo menos esa fue la sensación. España estaba inmersa en el inicio de una crisis camuflada por los grandes eventos que estaban previstos para los inicios de esta década (Exposición Universal de Sevilla y los JJ. OO de Barcelona), algo parecido a lo que está sucediendo actualmente en Brasil.

---

<sup>1</sup> Valdaliso y López (2011)

El gobierno de Felipe González, llevo a cabo un gran esfuerzo inversor, lo que dio lugar a unos altos niveles de deuda pública. Aumentó el desempleo tras la finalización de estos eventos. Traduciendo esto en cifras, el PIB sufrió una contracción del 1,1% desde el segundo trimestre de 1992, manteniéndose en tasas negativas hasta el tercer trimestre de 1993, aumentando en éste un 0,9%.

El pico más alto de desempleo se produjo en el año 1994, llegando a máximos del 24,1%, cifras similares a las registradas en la crisis laboral actual, aunque con una duración menor.

A partir de este momento, ya en 1995, podemos empezar a hablar de recuperación, llegando a la creación de 400.000 puestos de trabajo y reduciendo el desempleo en más de dos puntos.

Fue en 1996, cuando, pese al aumento del PIB y la creación de casi 500.000 puestos de trabajo, el Estado continuaba con pérdidas<sup>2</sup>.

En el año 1997, por fin, entró en vigor el Pacto de Toledo, suponiendo la creación del Fondo de Reserva de Seguridad Social subsanando las cuentas de la misma.

En este momento es cuando finalmente se puede decir que empiezan los años de prosperidad económica y creación de empleo en el problemático sector de la construcción, pasando de ser el motor de la economía española a principios de siglo, hasta suponer la principal causa de la crisis actual.

El desarrollo de éste proyecto se centrará en cómo ha afectado la crisis actual en el perfil del emprendedor, su situación y un claro ejemplo de que emprender en tiempos de crisis es una alternativa profesional.

---

<sup>2</sup>“Cuadernos de Trabajo”. Revista del Ministerio de Empleo. Edición Semestral (2009).

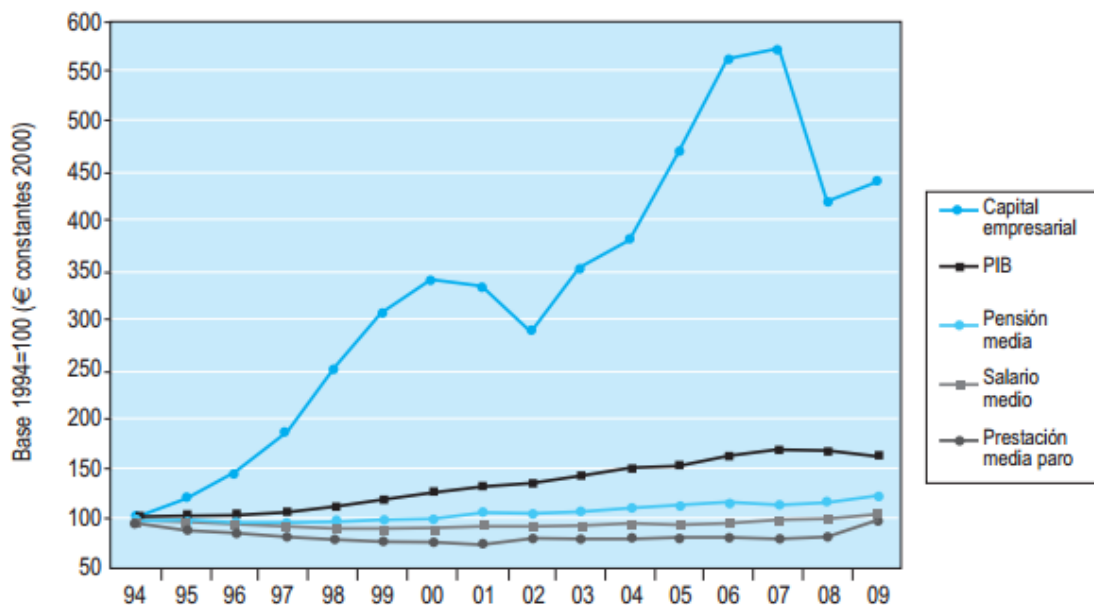
## 1. CRISIS ECONÓMICA DE 2008: PRECEDENTES, CAUSAS Y EFECTOS.

El panorama económico y financiero global atraviesa una de las etapas más duras de la historia contemporánea en España<sup>3</sup>. Esta situación también se puede atribuir al desequilibrio y adverso entorno mundial en el que nos encontramos.

### 1.1. Datos generales.

Entre 1994 y 2007, España ha conocido una de las épocas de mayor prosperidad económica en la historia reciente. Las cifras avalan esta realidad. En estos trece años se crearon más de 8 millones de puestos de trabajo y el PIB se multiplicó por 2,5 desde los 415.358 millones de euros registrados en 1994 hasta los 1.050.595 millones en 2007.

Gráfico 1.1. Evolución de los salarios, las prestaciones de desempleo y las pensiones, en comparación con el PIB y el capital accionario de las empresas españolas (1994-2009)



Fuente: Contabilidad Nacional de España, el Banco de España y la Agencia Estatal de Administración Tributaria. Elaboración propia.

<sup>3</sup> Comín (2016) y Comín y Hernández (2013)

Pero sabemos que durante estos años se han producido diversos desequilibrios como el *boom* inmobiliario, la inflación, el déficit exterior... Paralelamente, la vivienda creció de una forma que daba vértigo, consiguiendo la cifra máxima en la historia, superando las 700.000 viviendas en construcción en 2006, teniendo en cuenta los datos que aporta el Banco de España y la Agencia Estatal de Administración Tributaria.

Como consecuencia de esto, y de otros muchos factores, la economía nacional registró después de 2007 un déficit económico que llegaba a los 100.000 millones de euros. Esto significa que España tuvo que captar fondos en los mercados internacionales por esa cantidad para financiar la brecha y el ahorro nacional.

Tabla 1.1. Déficit Público 2005 - 2008

	2005	2006	2007	2008
Ingresos públicos	39,4	40,5	41,0	36,7
Gastos públicos	38,4	38,5	38,8	40,5
Saldo presupuestario	1,0	2,0	2,2	-3,8

Fuente: Ministerio de Economía y Hacienda y elaboración propia

## 1.2. Aumento de la desigualdad y la pobreza.

En cuanto a los efectos que ha producido esta crisis, podemos destacar el aumento de la desigualdad y la pobreza. Este dato se mantuvo negativo durante todo el periodo de prosperidad económica, hasta 2007 que empezaron a registrarse las cifras positivas, llegando, en 2009, a registrar la tasa máxima de hogares pobres. No obstante, la creciente creación de empleo en el año 2007, produjo un mayor gasto en público en políticas sociales, provocando que las percepciones salariales en cómputo anual no superasen el SMI (Salario Mínimo Interprofesional) y que muchos hogares se encontrasen en situación de riesgo o de pobreza.

### 1.3. Análisis de las políticas sociales.

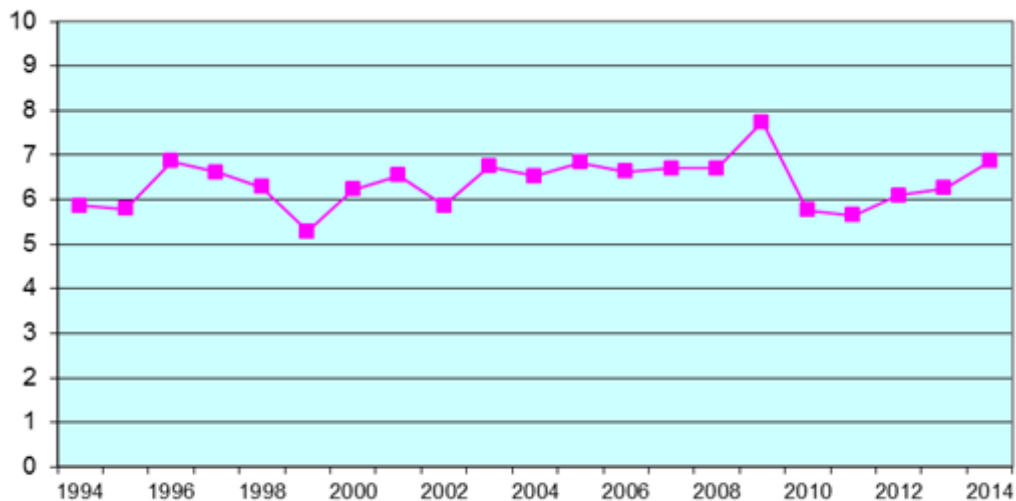
En el ámbito de las políticas sociales, que engloban la sanidad, vivienda, educación y protección social, el que mejora notablemente en el periodo que estamos estudiando es el de la sanidad. La educación y la protección social se mantienen, mientras que la vivienda, como ya hemos mencionado antes, terminó en 2008 y 2009 presentando cifras negativas.

Refiriéndonos al gasto público y privado en sanidad, podemos observar en los datos que nos proporciona el Instituto Nacional de Estadística, que se alcanzó en el 2008 el 9% del PIB (cifra más elevada desde 1994).

El índice de educación se situó entre 1994 y 1999 en unos de sus mejores años, para permanecer en una buena cifra a principios del siglo XXI y mejorar notablemente en los años posteriores.

En cuanto al sistema de pensiones, registró una clara mejora en 2009, en plena crisis económica. En el Barómetro social de España podemos encontrar una gráfica (Tabla 3) donde se nos sintetiza este dato.

Gráfico 1.2. Índice sintético de los “Sistemas de pensiones”



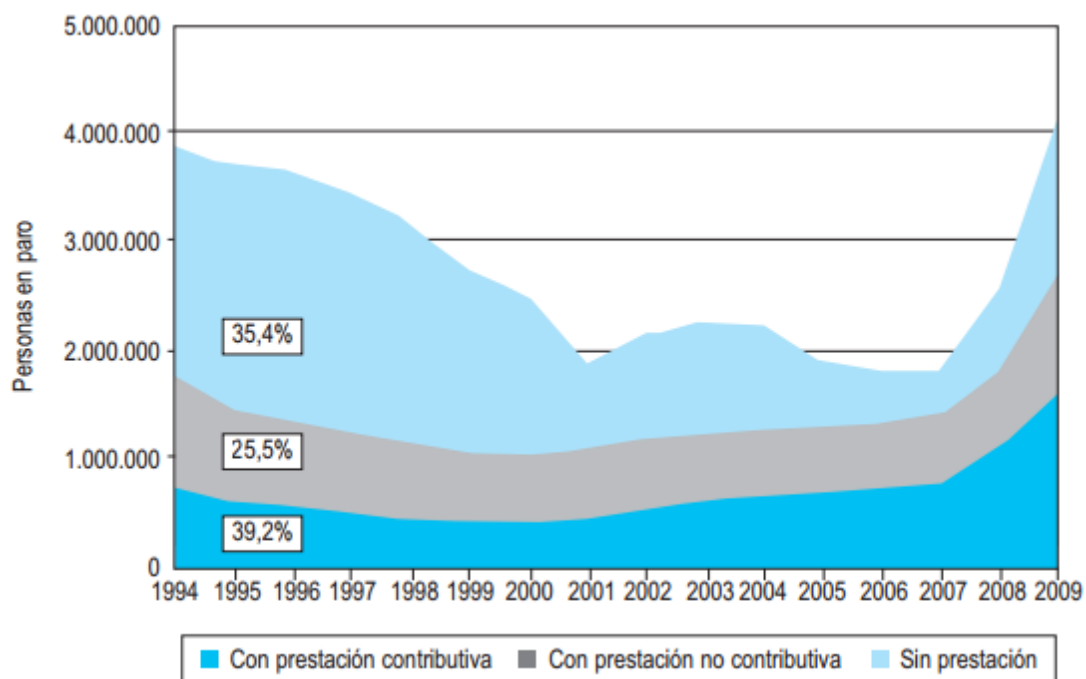
Fuente: <https://barometrosocial.es/proteccion-social>



#### 1.4. Prestaciones de desempleo.

Analizando las prestaciones por desempleo, podemos ver un continuo deterioro desde el año 2007 de la tasa de cobertura de este tipo de prestaciones respecto de la población desocupada, tanto para las prestaciones contributivas (del 42,5% al 39,2%), como las no contributivas (del 60,9%, al 49,8%). En 2009 se produjo un incremento de la prestación media por desempleo (+3,6%), y de la misma forma se incrementaron las prestaciones contributivas sobre las no contributivas. Para poder entender esto de una forma más visual podemos analizar estas cifras que nos proporciona el Grafico 1.3.

Grafico 1.3. Evolución de las prestaciones de desempleo, según tipos (1994-2009)



Fuente: elaboración del Barómetro Social a partir del Boletín de Estadísticas Laborales (MTAS), y de la encuesta de la población activa (INE).

#### 1.5. Tasa de actividad emprendedora.

Según el informe Global Entrepreneurship Monitor (GEM) y los datos que proporciona en su último estudio (2015), muestra que los emprendedores españoles realizan esta actividad por razones de oportunidad en un 73,5%. El porcentaje restante hace referencia a aquellos que están motivados por necesidad.

La Tasa de Actividad Emprendedora en España es inferior a la que se registra en Europa, siendo en el territorio nacional de un 5,7%, mientras que en el territorio europeo asciende a un 7,8%. Los expertos atribuyen este desajuste a la falta de educación emprendedora en las escuelas y universidades españolas.

## 2. PERFIL DEL EMPRENDEDOR.

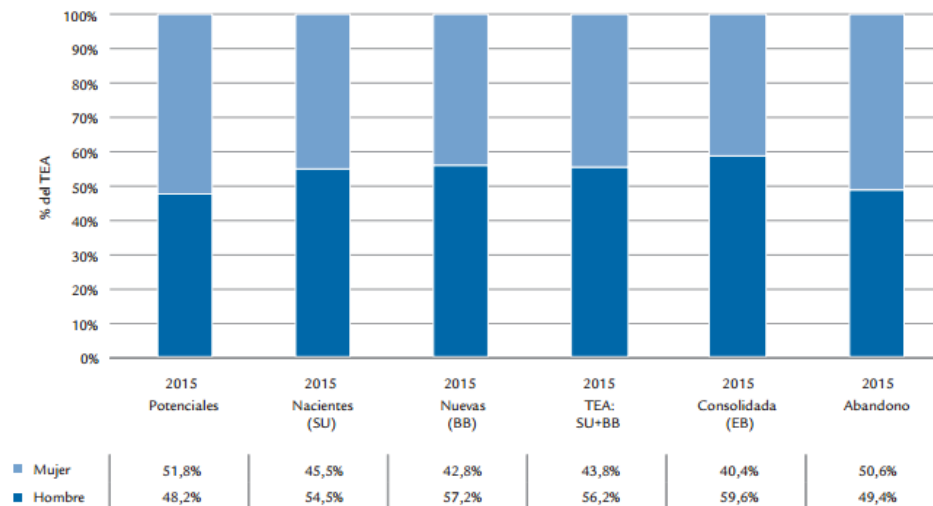
Para llevar a cabo el análisis de la figura del emprendedor, es importante destacar que hay ciertos conceptos que definen las características de la persona que desarrolla un proyecto de emprendimiento:

- Confianza: el emprendedor debe creer en su idea, de esa idea hacer un proyecto, y de ese proyecto una realidad.
- Fortaleza: es un ingrediente indispensable en la receta del emprendedor de éxito, puesto que rendirse no cuenta y debemos levantarnos con más fuerza cada vez que nos caemos.
- Innovación: diferenciarse de la competencia y estar a la altura de las exigencias del consumidor, hará de nuestro proyecto algo innovador y diferente.
- Faceta comercial: no sabremos si nuestro proyecto de emprendimiento es exitoso hasta que no hayamos analizado que el comportamiento del consumidor haya sido positivo frente a éste. En ese proceso, debemos tener en cuenta nuestro carácter comercial, creer en él y venderlo. Lo más importante para vender algo, es creer en ese algo y analizar el mejor método para ofertarlo al mercado.

A partir del Informe GEM (Global Entrepreneurship Monitor) en el último estudio (2015) realizado en nuestro país, el perfil de emprendedor se basa en datos generales, según el género, la edad, la renta y los conocimientos.

- **Por género:** Por norma general el género masculino predomina sobre el femenino, siendo en el año 2015 de un 56,2% la participación del hombre en esta labor. En el Grafico 2.1 se constatan estos datos:

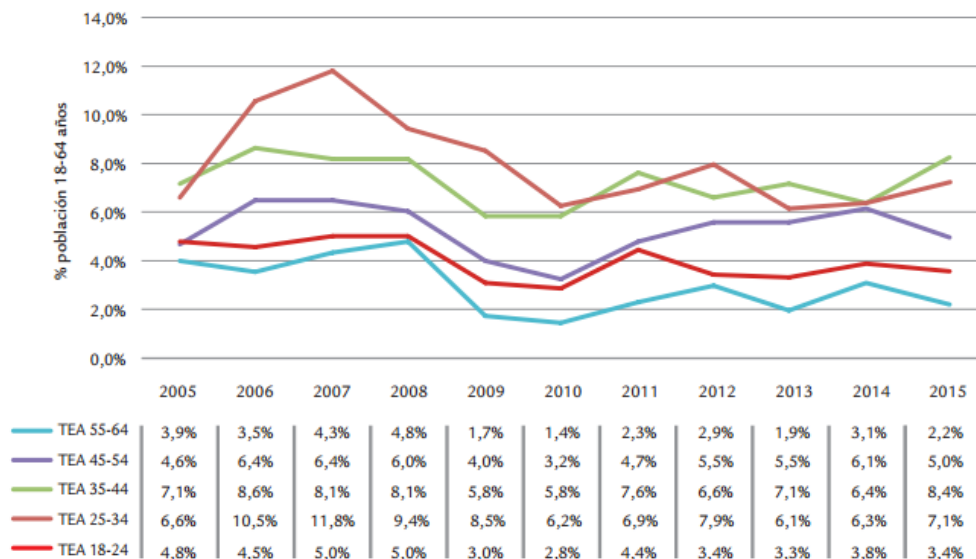
Grafico 2.1: Distribución por género de los colectivos emprendedores en España en 2015



Fuente: Informe GEM, España APS 2015.

- **Por edad:** En el año 2015 se ha visto aumentado el ratio de edad de las personas que tienen intención de emprender, siendo de 39,4 la edad media, por lo que supera por 2,5 años la media del año anterior. En el Grafico 2.2 podemos observar que las edades con mayor potencial para emprender se encuentran entre los 35-44 y los 45-54 años, llegando a sumar el 50% de los casos.

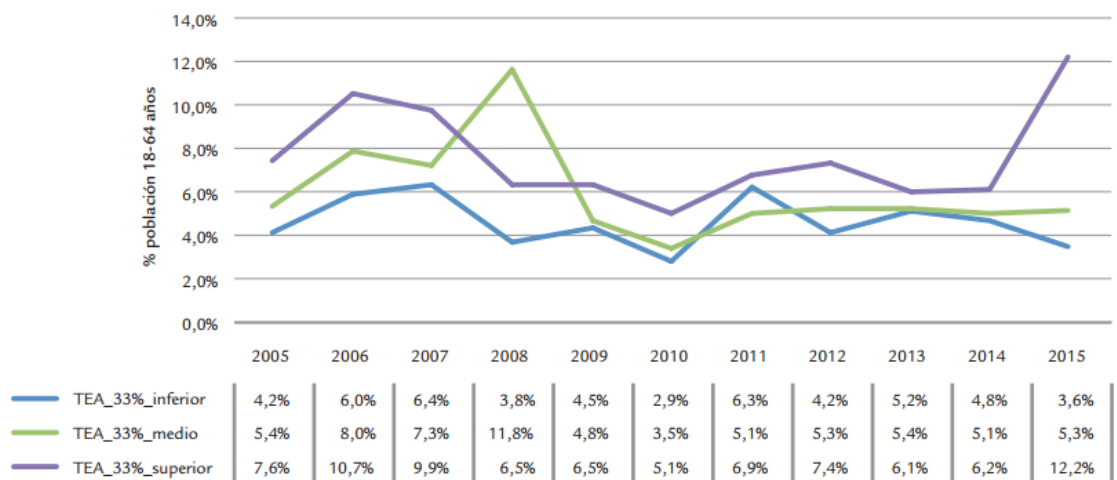
Gráfico 2.2: Distribución por edad de los colectivos emprendedores en España en 2015.



Fuente: Informe GEM, España APS 2015.

- **Por renta:** Como todos sabemos, la capacidad de inversión es imprescindible a la hora de llevar a cabo un proyecto y que facilita enormemente los esfuerzos iniciales.

Gráfico 2.3: Evolución del índice TEA por nivel de renta en España durante el periodo 2005-2015.

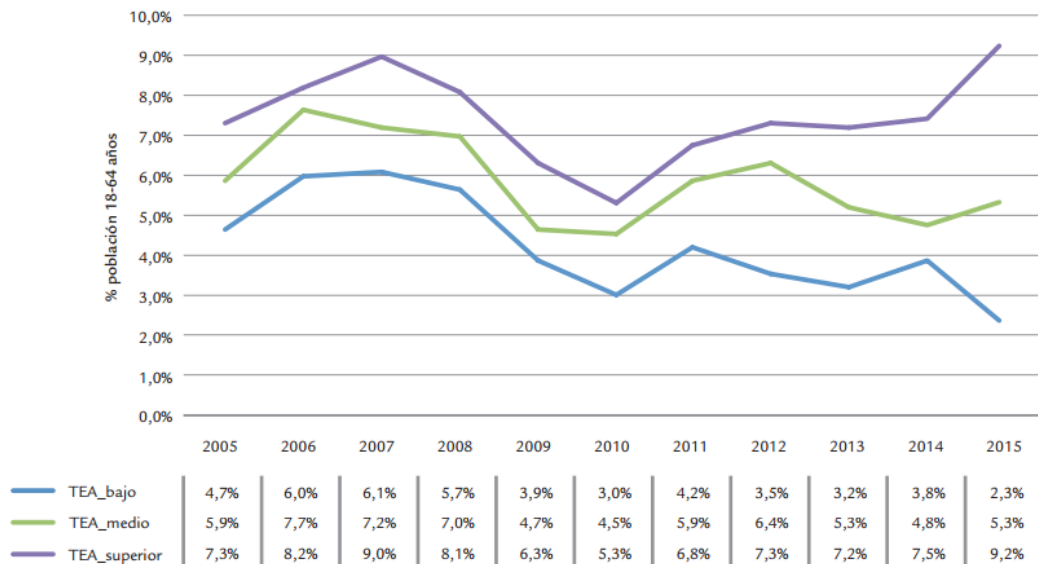


Fuente: Informe GEM, España APS 2015.

- **Por nivel de educación:** En el Gráfico 2.4 podemos observar que los emprendedores en fase inicial cuentan con formación superior o de

postgrado, llegando a sumar casi el 50%. En cambio, los emprendedores potenciales apenas llegan al 32%.

Grafico 2.4: Evolución del índice TEA por nivel de educación en España durante el periodo 2005-2015.



Fuente: Informe GEM, España APS 2015.

### 3. CAMBIO DEL PERFIL DE EMPRENDEDOR A CAUSA DE LA CRISIS.

La crisis económica que actualmente vivimos ha generado una revolución en el perfil del emprendedor. Esta revolución ha llevado al emprendedor a cambiar sus preferencias a la hora de llevar a cabo un proyecto.

En este punto será importante destacar cómo se han visto modificados los sectores en los que llevar a cabo un proyecto. Asimismo, a lo largo del siglo XXI analizamos que existe una tendencia a la creación de modelos de negocio que cuentan con una situación de éxito probado.

De esta forma llevaremos a cabo una diferenciación del perfil por sector económico.

El sector primario es un sector en el que se ha apostado mucho debido a los recursos naturales que posee la geografía española. La Política Agraria Común, ha llevado a cabo una inversión importante en ayudas al emprendimiento y sostenimiento del sector agrícola, renovando la agricultura tradicional e

instaurando en aquellos jóvenes que invierten en agricultura y ganadería políticas de formación y renovación de medios, para así hacer de nuestros recursos naturales una posibilidad de inversión actual.

En el sector secundario podemos encontrar grandes variaciones desde finales de la primera década del siglo XXI hasta la actualidad. Por un lado, emprendedor que se decantó por la construcción y por otro el que lo hizo por la industria. Los primeros fueron los que tuvieron mayor presencia en los años anteriores a la crisis, siendo la construcción el sector con mayor crecimiento en el registro de sociedades en el Registro Mercantil. Actualmente todos sabemos la situación que vive el sector, y es el subsector inmobiliario el que se aprovecha del trabajo realizado por los anteriores. Haciendo referencia a la industria, es el sector que más estancamiento ha sufrido a lo largo de la historia. La inexistencia de inversión en I+D+I, y la fuga de cerebros al exterior, son las principales causas del apalancamiento.

Por último, el sector servicios ha visto incrementada su actividad emprendedora respecto a la primera década del siglo. La evolución de la tecnología y el crecimiento de la presencia de la franquicia como modalidad de emprendimiento a partir de un modelo de éxito probado, hacen más atractiva la posibilidad de hacer realidad un proyecto en este sector.

#### **4. LA IMPORTANCIA DE LA MOTIVACIÓN A LA HORA DE EMPRENDER.**

Podemos definir la motivación del emprendedor como el desarrollo de una idea que al convertirse en realizada nos genera cierta satisfacción.

En este punto vamos a analizar cómo la motivación supone una gran ayuda para alcanzar el éxito en tiempos de crisis.

Podemos decir que la motivación y el espíritu emprendedor son dos factores que van de la mano, es decir, no existe motivación sin espíritu emprendedor y viceversa. Para emprender es importante una buena motivación, porque es ahí donde va a radicar nuestro éxito o nuestro fracaso.

La motivación supone el compromiso del emprendedor con su idea de empresa (Barba, 2000).

Si analizamos los datos que nos aporta el informe GEM en el periodo que comprende los años 2008 y 2013, obtenidos de estudios realizados a emprendedores de edades entre los 18 y los 64 años, podemos destacar que a partir del año 2008 (momento en el que los expertos afirman que comenzó el periodo de crisis), los emprendedores cierran y abandonan sus negocios por falta de rentabilidad, financiación, etc.

Para tener una visión más clara de estos datos, los recogemos en la siguiente tabla:

Tabla 4.1: Principales motivos de abandono de la actividad emprendedora (2008-2013)

Motivos	2008	2009	2010	2011	2012	2013
<b>El negocio no es rentable</b>	34,3%	39,0%	48,6%	46,1%	59,1%	48,8%
<b>Razones personales</b>	16,4%	9,2%	11,7%	13,9%	5,7%	9,8%
<b>Problemas de financiación</b>	15,7%	24,7%	17,8%	12,0%	6,9%	12,1%
<b>Oportunidad de venderlo</b>	9,6%	5,9%	5,5%	4,3%	4,6%	3,7%
<b>Otra oportunidad de negocio</b>	4,3%	6,4%	2,4%	4,2%	3,6%	3,3%
<b>Cierre planificado</b>	4,2%	1,3%	1,3%	1,8%	1,1%	1,4%
<b>Otros motivos</b>	15,5%	13,5%	12,7%	17,7%	19,0%	20,9%

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos proporcionados por el GEM.

El motivo que coincide desde los años 2008 al 2013 es que el negocio no es rentable, dejando en segundo lugar los motivados por problemas de financiación. Este segundo podemos observar cómo se acentúa en el 2009, año en el que se empiezan a ver las consecuencias de la crisis.

Resumiendo, podemos decir que si afrontamos nuestro proyecto con ganas y motivación podremos sobrepasar los límites y barreras que aparecen a lo largo de la vida empresarial, como por ejemplo la crisis del siglo XXI.

## 5. EXPERIENCIA PERSONAL DE EMPRENDER EN TIEMPOS DE CRISIS.

A continuación, y a modo de ejemplo, expongo mi experiencia en el proceso de emprendimiento.

A la hora de llevar a cabo el lanzamiento de mi pequeña empresa, recogí información de numerosos libros, estudios e informes acerca del emprendimiento y lo que suponía trabajar por cuenta propia a diferencia de hacerlo por cuenta ajena. En ese sentido me gustaría citar unas palabras de Leopoldo Abadía.

“La persona que emprende o lleva a cabo un negocio, puede ser merecedor de cosas buenas o cosas malas, felicitaciones o bofetadas”.<sup>4</sup>

Por ello el emprendedor es el responsable de:

- Convertir lo inimaginable en imaginable.
- Lo imaginable en posible.
- Lo posible en realizable.
- Lo realizable en cosa realizada.

Pues bien, a partir de estos 4 mandamientos del emprendimiento, cuando llevamos a cabo el inicio de esta idea pensábamos que era inimaginable y a partir del trabajo, esfuerzo, varias bofetadas, alguna que otra felicitación y confianza creímos en nuestro producto, y por ello hemos llegado al objetivo, realizarlo.

### ¿Qué es Nolmits Clothing?

Nolmits clothing es una idea diferente de marca de ropa, en la que no solo se piensa en la forma de vestir y los colores a combinar, se piensa en la personalidad de cada persona, y por ese motivo, la esencia de nuestro proyecto es la personalización de todos los productos que vendemos.

---

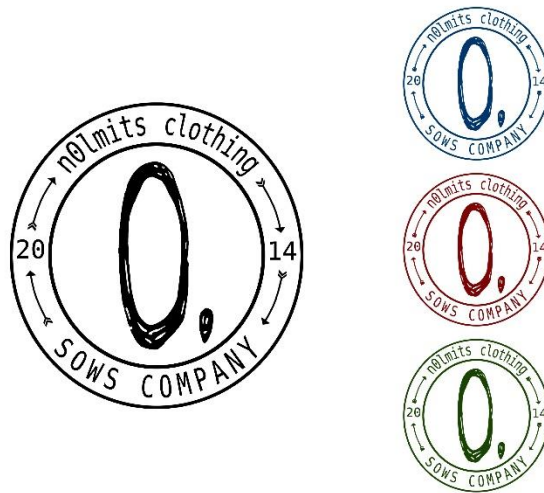
<sup>4</sup> Abadía, L. (2009): *La Crisis Ninja y otros misterios de la economía actual*.



El sector textil es muy amplio y es imposible competir contra los magnates del sector, por ello nuestro objetivo era hacernos un hueco en el armario de los consumidores de las grandes marcas y para ello teníamos que hacer lo que ellos no hacían, hacer el producto a medida y gusto del consumidor.

### ¿Cómo surge Nolmits Clothing?

Imagen 5.1. Logotipo



Cuando algo de este estilo surge es porque llevas tiempo pensándolo, y sí que es verdad que cuando tenía 16 años traté de llevar a cabo una pequeña marca de ropa, veía cómo surgían las marcas, y creí en la posibilidad de llevarlo a cabo. Hice un producto básico y con unas calidades inferiores a las de los competidores, si sumamos estos dos factores a las responsabilidades que tenía en ese momento como era el colegio y el futbol, llegamos a la conclusión de que aquello era imposible.

La semilla ya estaba plantada y solo quedaba regarla, fue cuando en segundo de carrera, después de ver cómo avanzaban mis años en la universidad y el espíritu emprendedor, junto con dos de mis grandes amigos, los que a día de hoy son mis socios.

Analizamos nuestras formas de vestir y las formas de vestir de nuestros amigos y nos dimos cuenta de que en ocasiones varios de nosotros coincidíamos con la misma camiseta o la misma sudadera. De ahí surgió la chispa de hacer todo

nuestro producto personalizable. Estábamos hasta el gorro de coincidir con los mismos productos entre amigos.

Mis compañeros y yo teníamos unas capacidades económicas bastante reducidas, y por ello decidimos empezar el proyecto a modo prueba, comprando poco producto con un capital reducido.

Compramos las 30 primeras camisetas a un proveedor de marcas blancas textil, a estas camisetas se las cosía el bolsillo elegido por nuestros consumidores y de ahí surgía nuestro producto. A día de hoy no nos creemos cómo nuestros consumidores podían comprar esas camisetas.

Tanto mis dos compañeros del proyecto como yo, fuimos al mismo colegio a lo largo de toda la vida, y en una comida de antiguos alumnos, nos presentaron a un proveedor de producto textil.

Fue en este momento cuando nos dimos cuenta de que nuestro colegio es una gran familia y que una persona que apenas nos conocía apostó por nuestro proyecto. Esta persona nos adelantó el pago de las primeras 200 camisetas.

Cuando a los 10 días le llamamos porque se nos habían acabado apostó por nuestro producto y él nos metía un margen al producto. Compramos 300 más y ocurrió lo mismo.

Fue a partir de ese momento cuando tratamos de quitarnos al intermediario del medio y comprar el producto directamente nosotros, pero claro, teníamos un problema, no teníamos personalidad jurídica, por lo que ninguna empresa nos vendía.

Nuestras ventas se llevaban a cabo fruto del boca a boca y comenzamos a vender por medio de la red social Facebook, motivo por el que nuestro producto comenzaba a salir de Valladolid y adquiríamos mayor protagonismo en ciudades como Madrid y Barcelona.

Es en este momento cuando nos damos cuenta de que podíamos creer en esta idea y que por qué no apostar por ella.

No teníamos registrada la marca y alguna persona cercana ya nos decía que debíamos hacerlo para evitar problemas más adelante. La registramos y

podemos decir que es a partir de este momento cuando el proyecto comienza a adquirir forma.

Pues bien, si echamos un vistazo a los inicios debemos remarcar que hay tres factores que resaltamos y que fueron imprescindibles para que esto empezase a andar.

- La ayuda de nuestros familiares y amigos: gracias a ellos conseguimos llevar a cabo las primeras ventas
- El comienzo de las redes sociales
- Y los conocimientos aportados por la asignatura de Marketing, concretamente en sistemas de venta, el progreso de la relación con el consumidor y la importancia de las nuevas tendencias de compra.

### ¿Por qué Nolimits Clothing?

A la hora de elegir un nombre para la marca surgen infinidad de ideas y por ello tratamos de llevar el nombre a la esencia de nuestro proyecto, la personalización.

NO LIMITS traducido al castellano significa sin límites. Nosotros hacemos productos sin límites ya que puedes crear el producto de la forma que más te guste y con la posibilidad de hacerlo diferente a todo el mundo.

Como la palabra NO LIMITS no era posible registrarla decidimos quitarle una I.

De ahí surgió el nombre.

El logotipo es un 0 que hace referencia a la mano cuando decimos que algo nos parece perfecto, nuestras camisetas quedaban perfectas.

Imagen 5.2. Registro de marca

Marca nacional M3511845(8) - NOLIMITS.

- Fecha solicitud: 09/05/2014 A LAS 13:53 EN VALLADOLID
- Fecha presentación solicitud otorgada: 09/05/2014
- Tipo: Mixta
- Solicitante / Titular:

Nombre:	GABRIEL MUÑOZ PALACIOS
Dirección:	AVDA. MIGUEL DE CERVANTES 1
Código Postal:	47130
Localidad:	SIMANCAS
Provincia:	Valladolid
Pais de residencia:	(ES) ESPAÑA



- Agente/Representante:

sin representación

- Otros solicitantes/titulares:

DIEGO LOPEZ MILAN  
IÑIGO MARTINEZ GARAIZABAL

Fuente: Oficina Española de Patentes y Marcas (OEPM).

### Los fundadores de Nolimits, nuestra idea

Cuando anteriormente nombraba a mis socios como compañeros lo hago porque antes de todo esto son mis amigos, hemos crecido juntos y estamos donde estamos por la amistad que sostiene este proyecto.

Iñigo Martínez es estudiante de Derecho en la universidad de Valladolid, desempeña las funciones de gestión de envíos y control de stock. Así mismo es el encargado de las relaciones directas con el cliente en cuanto problemas de a la hora de recibir el producto y políticas cambio.

Diego López es estudiante de Comercio en la Universidad de Valladolid, lleva a cabo la gestión de las redes sociales y publicación de nuevos productos, y además establece relación con la empresa de marketing que nos hace el desarrollo de la marca e imagen corporativa.

Yo, desempeño las labores de dirección de operaciones, políticas de rebajas, relación con instituciones y creación de nuevos productos. Así mismo me encargo de nuevas líneas de venta de producto. Junto con Diego nos encargamos del diseño de productos nuevos.

### Forma jurídica de Nolmits Clothing

A la hora de definir la forma jurídica de un conjunto de socios surgen multitud de opciones, desde la comunidad de bienes, pasando por la sociedad limitada, hasta la sociedad anónima.

A priori, debes pensar que la sociedad que se cree será el cimiento sobre el que edificarás el proyecto, legalmente hablando.

Económicamente surgen grandes diferencias entre unas sociedades u otras: el capital mínimo a aportar, la responsabilidad de los socios y los bienes a aportar por los socios para constituirlos.

La Sociedad Anónima, suponía un capital mínimo de 60.000 €, por lo que era impensable para nosotros, se descartó sin ningún tipo de duda.

La Sociedad Limitada cuadraba más con nuestro perfil, tanto de empresa, como de recursos por lo que fue una alternativa bastante estudiada.

Finalmente nos decidimos por crear una Comunidad de Bienes, el asesoramiento de la empresa con la que contamos actualmente nos recomendó empezar con esta modalidad, ya que ninguno de los socios poseíamos bienes, por lo que la responsabilidad era indiferente y, por otro lado, no estábamos sujetos al impuesto de sociedades, barrera inicial para aquellos que empiezan con Sociedad Limitada.

Cuando se crea una Comunidad de Bienes para actividad comercial es necesario dar de alta a alguno de los socios como Autónomo en la seguridad social, como todos éramos jóvenes emprendedores, gozábamos de la famosa reducción de un pago mensual de 50€.

Tras cumplir 2 años con la Comunidad de Bienes, la empresa que nos asesora nos recomendó establecer nuestra personalidad jurídica como Sociedad Limitada, para cubrir la responsabilidad de los socios y tener capacidad de negociación con proveedores del ámbito internacional.

Actualmente nos encontramos en el proceso de cambio de una tipología a otra.

### Nuestros productos.

Cuando te introduces en el sector textil debes tener en cuenta que a mayor manufactura y complejidad en la fabricación del producto mayor coste.

En ese sentido, a la hora de iniciar con la producción analizamos nuestro target de cliente y el producto que más consumía, y decidimos empezar con las camisetas. Más adelante seguimos con las sudaderas, introdujimos los tarjeteros y las fundas de ordenador, acabando por introducir las gorras.

Camisetas: nuestro producto estrella con diferencia. Fabricadas en Portugal. Se caracteriza por ser una camiseta básica con un patronaje característico a la que se introduce un bolsillo personalizado.

Imagen 5.3. Camisetas



Sudaderas: es el segundo producto que más vendemos, de calidades excepcionales y con un patrón actual y juvenil, como nuestro consumidor. Las importamos de Asia por medio de un proveedor francés. Seleccionamos colores básicos de sudadera, a los que se les introduce un bolsillo personalizado.

Imagen 5.4. Sudaderas



Tarjeteros: el complemento perfecto. Fabricados en Ubrique, 100% piel.

Imagen 5.5. Tarjeteros



Funda de Ordenador: nuestro público está compuesto en un 90% por universitarios, y por lo tanto necesitábamos un producto que se utilizase día a día y se viese en las aulas. Se realiza en dos tamaños, para Tablet y para ordenador de 15”.

Imagen 5.6. Funda de Ordenador o Tablet



Gorras: es un producto que se fabricó ya que los competidores empezaban a tener todo lo que nosotros ofrecíamos, diferenciarnos de los competidores ofertando más productos ha sido clave para crecer. Las gorras son fabricadas en Vietnam.

Imagen 5.7. Gorras



### Proceso de compra de Nolmits Clothing y comportamiento del consumidor

En este apartado nos centraremos en las metodologías de venta y el proceso de compra por parte de nuestros consumidores.

En el momento en el que se encuentra el comercio actualmente es imposible tener presencia en todas las ciudades de España con un punto físico, y por ello, comenzamos con lo que se denomina el Ecommerce, más conocido como el comercio electrónico.

Nuestro producto se puede adquirir por la modalidad de compra en tienda física o compra online.

Con una estructura de página web potente y con un alto número de visitas diarias, aglomeramos nuestro mayor número de ventas por esta vía, llegando así al 72,3% de las mismas.

Por otro lado, definimos 3 ciudades para tener un punto físico dentro de una tienda multimarca, así, Madrid, Marbella y Santander, aparte de nuestra propia tienda en Valladolid en la calle Teresa Gil.

Las redes sociales eran nuestro principal potencial, ya que por medio de ellas hacíamos que nuestro cliente potencial pasase a ser un cliente real.

A continuación, presento algunos gráficos sobre el comportamiento del consumidor.



Imagen 5.8. Comportamiento del consumidor Web



Fuente: Google Analytics

La íntima relación que guardamos con el BBVA (el aval de nuestros productos financieros fueron nuestros movimientos)

Parece complicado en los tiempos que corren que una entidad financiera confíe en un proyecto.

Pues bien, a los 5 días de establecer nuestro negocio como una Comunidad de Bienes nos presentamos en la oficina del BBVA de Plaza Zorrilla de Valladolid los tres componentes de la marca con la necesidad de que nos facilitasen el TPV Virtual, herramienta necesaria para vender por internet. Después de haber estado en su competidor directo y solicitarnos un aval de 40.000 € como garantía de calidad de servicio, decidimos abrir la puerta de la oficina nombrada anteriormente, si bien nos llevamos la misma respuesta, necesitábamos un aval de 30.000 €.

En ese momento nos reunimos con el director de la oficina diciéndole que por favor creyese en el proyecto, y que si habría posibilidad de ver los movimientos que teníamos en la cuenta que compartíamos desde los inicios de la idea mis socios y yo. En esa cuenta se reflejaban todas las compras que tuvimos en el periodo que no estábamos establecidos como sociedad. Estas cifras fueron suficientes para poder empezar a trabajar con ellos.

Actualmente tenemos contratados varios productos bancarios para financiar a la sociedad, y contamos con las últimas herramientas para poder llevar la oficina en el bolsillo.

### Los números de Nolmits Clothing

A la hora de hablar de los números del proyecto es importante destacar aspectos que han hecho mejorar la rentabilidad del negocio.

Es cierto que no hemos superado la facturación realizada el primer año, pero sí que hemos llevado a cabo el control de los gastos, lo que ha supuesto mejorar la rentabilidad del proyecto.

No son números que nos hagan pensar en tener una dedicación exclusiva en el proyecto, pero sí que es cierto que es una inyección importante que se complementa con nuestros trabajos profesionales.

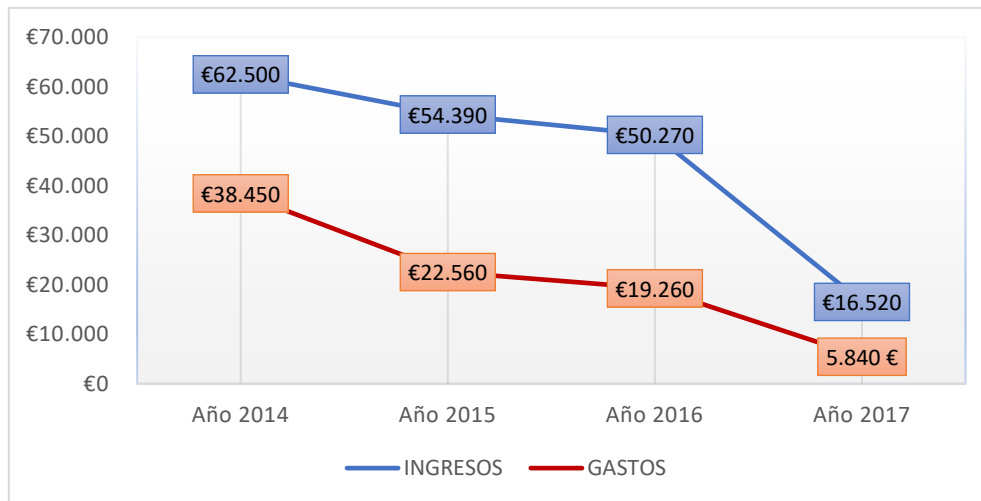
El primer año hicimos números que no imaginábamos llegando a vender en torno a 3.000 camisetas y 700 sudaderas. Teniendo en cuenta que empezamos sin estructura jurídica y haciendo todas las ventas vía Facebook y a nuestros amigos más cercanos, conseguimos superar la cifra de 60.000 €.

Es cierto que todos los proyectos del ámbito textil facturan en su primer año por encima de los años restantes, somos la novedad y hay mucha compra impulsiva del producto.

Haciendo una visión general de los años 2015 y 2016, teniendo en cuenta que tenemos otras ocupaciones, y que la diversificación del producto es nula, facturamos por encima de los 50.000 €, haciendo un control exhaustivo del gasto y obteniendo un beneficio neto medio de 62.840 €.

Es el año 2017 el que nos está costando arrancar un poco más. La aparición de nuevos competidores, una renovación escasa de la oferta de nuestros productos y la dificultad de estar al corriente del proyecto de manera continuada debido a nuestros estudios o trabajos, nos hacen tener estimaciones de que será el año con menor facturación pudiendo llegar a los 40.000 € pero sin llegar a superar la cifra de los 50.000 €.

Grafico 5.1. Relación Ingresos y Gastos



Fuente: elaboración propia

### Las redes sociales como fuente de ingresos y de comunicación.

Desde el equipo de N0lmits Clothing tenemos una cosa clara y es que cuando una persona llega a casa lo primero que hace es revisar sus redes sociales, por ello nuestra presencia debe ser continuada y activa.

Hay dos redes sociales que utilizamos de manera regular: Facebook e Instagram.

Hacer que una persona se meta directamente en la web de nuestra marca de ropa es inviable, debemos darla un motivo para que la visite y no es otra que haciendo publicaciones.

Definimos a las redes sociales como fuente de ingresos ya que es el medio por el que atraemos al 70 % de nuestros compradores.

Por medio de sorteos, publicaciones de ropa por parte de diferentes influencers y como no, regalos a nuestros compradores más fieles, conseguimos tener una estructura potente de likes lo que supone un valor alto de nuestras plataformas.

Hace pocos meses presentamos nuestra marca a una agencia de comunicación madrileña, AREA CG y valoró nuestros portales en más de 10.500 €.

No solo nos nutrimos de las redes sociales en materia de publicación y promoción, es el medio por el que nos comunicamos con nuestros clientes.

### Nolmits Clothing en la actualidad.

En la actualidad nos situamos en una etapa de maduración del modelo de negocio, en la que se plantean multitud de dificultades.

El inicio de los fundadores en la vida laboral hace que se le dedique menor tiempo a la mejora de los métodos de venta.

Aumentar en la diversificación y la oferta de productos nuevos se nos hace más difícil. Hemos subido de nivel respecto al inicio de la actividad, y eso supone una inyección de dinero. Por nuestra parte es muy difícil llevar a cabo esa ampliación de capital, por lo que buscaremos nuevas alternativas para poner en marcha nuevas ideas.

Los competidores cuentan con una estructura potente económicamente hablando y por ello diversifican su producto, crean nuevos productos, e incluso abren nuevas fronteras, exportando su producto a países como Francia y Portugal.

Actualmente contamos con una sociedad vallisoletana interesada en la compra de la marca, desde luego que es una alternativa a valorar.

Otra de las alternativas que se está valorando, es la entrada de un socio capitalista que nos haga tener una dedicación exclusiva en el proyecto y no solo eso, que nos haga dar un salto en el sector textil.

En definitiva, independientemente de cómo finalice la historia de la marca, nosotros ya lo hemos conseguido, hacer de una idea, un proyecto y de ese proyecto, una realidad.

### **5.1 Competidores y otros casos de éxito.**

A continuación, se analizan las fortalezas y debilidades de nuestros competidores, un factor muy importante a la hora de marcar objetivos y diferenciarnos en el mercado.

#### Colovrs:

Competidor potencial. En esta marca es en la que nos fijamos para empezar nuestro proyecto. Hacían nuestros servicios pero carecían de una página de web

competitiva y tenían una oferta comercial muy reducida. Haciendo un análisis de su forma de trabajar, nos dimos cuenta de que tenían algunas debilidades, es de estas debilidades de donde nuestra marca saco sus fortalezas.

La personalización al completo, la diversificación de productos y la venta en tiendas físicas además de la venta online nos posicionó por encima. A nivel de repercusión en redes sociales, conseguimos superar su número de seguidores con apenas 5 meses de existencia.

Actualmente centralizan sus ventas por Internet y al igual que nosotros, compatibilizan el trabajo por cuenta ajena con el trabajo por cuenta propia.

Web: <https://www.colovrs.com/>

#### Edmmond:

Competidor líder. Definimos a este competidor como el actual líder en el sector de las pequeñas empresas textiles. Juegan con ventaja ya que poseen una experiencia superior en el terreno profesional y unas capacidades económicas importantes. Realizan toda su producción en Portugal, compran excedentes y fabrican sus propias líneas. A nivel de ventas, tienen una página de venta online de gran importancia y cuentan con un punto de venta físico propio en el Barrio Salamanca de Madrid. Su expansión de la marca la centraliza en la venta de producto a terceros (representantes) de otras ciudades.

Web: <https://edmmond.com/es/>

#### Tipitent:

Competidor seguidor. Al igual que nosotros nos fijamos para inicial el Proyecto, gracias a nosotros surgieron nuevas tendencias. Un emprendedor de nuestro entorno se introdujo en el sector textil. Trabaja aprovechando excedentes de otros fabricantes y contando con socios que tienen gran repercusión en los medios y altas capacidades publicitarias. Actualmente están un paso por delante de nosotros, y cuentan con una oficina para distribuir sus productos vía online a todo el territorio nacional.

Web: <https://www.thetipitent.com/>

Simpel:

Competidor potencial. Surgió como consecuencia de conocer nuestros productos y nuestras tendencias. Fabrican los productos en Portugal y se dedican única y exclusivamente al desarrollo de la marca. Actualmente cuentan con unas oficinas en Madrid y comercializan su producto en todo el territorio nacional vía online y mediante representantes en tiendas físicas.

Web: <http://www.simpel.es/es/>

Como podemos comprobar, analizando a todas las marcas con las que nos sentimos identificados a nivel competitivo, todas ellas hacen uso de la venta online y la promoción por medio de redes sociales.

Las redes sociales, el progreso de los medios de comunicación y de venta, y la agilidad y rapidez de las empresas de transporte, han hecho que la venta online se dispare y aparezcan nuevas marcas y tendencias día a día, por ello una marca de estas características requiere de una dedicación continuada.

## 6. CONCLUSIONES.

A lo largo del desarrollo de este trabajo, se puede percibir la poca información que existe acerca de la actividad emprendedora. El Informe GEM (Global Entrepreneurship Monitor) es el documento que ha sido clave para la elaboración y obtención de información para este estudio.

La crisis económica del siglo XXI, ha marcado una serie de alteraciones a la hora de llevar a cabo un proyecto de emprendimiento, desde la financiación, pasando por la motivación, hasta la coyuntura social. Estos problemas han supuesto nuevas modalidades, como la franquicia de iniciar una idea, es decir, modelos de éxito probado.

Respecto al perfil del emprendedor y su cambio a causa de la crisis, y haciendo una síntesis de los datos que han sido aportados anteriormente, la experiencia que nos aporta el tener estudios superiores y la capacidad de financiación, son clave para atacar con mayor seguridad el reto que nos propongamos.

Actualmente sufrimos un problema grave de motivación, derivado de las comodidades del trabajo por cuenta ajena, y el aumento del riesgo que corremos al hacerlo por cuenta ajena.

Los factores psicológicos y sociológicos han sido los grandes impulsores del crecimiento de la economía y así mismo estos potencian la figura del emprendedor.

Aún no sabemos a ciencia cierta si la crisis supone un fortalecimiento o una disminución de la actividad emprendedora, pero en mi caso personal puedo destacar que ante las adversidades siempre hemos encontrado soluciones (ayuda financiera, promociones, redes sociales, buenos proveedores, confianza, y sobre todo ganas).

Lo que sí que es cierto es que las redes sociales, el progreso de los medios de comunicación y de venta, y la agilidad y rapidez de las empresas de transporte, han hecho que la venta online se dispare y aparezcan nuevas marcas y tendencias día a día, por ello emprender en el sector textil tiene más facilidades que en años anteriores a la crisis.

El sector de la moda es, desde una visión amplia, uno de los más cambiantes y con mayor crecimiento, y engloba un conjunto muy diverso de actividades: desde la transformación de las materias primas naturales (lana, algodón, etc.), y artificiales (poliéster, poliamida...) hasta la generación de hilos y tejidos, pasando por una amplia variedad de actividades de producción (confección textil, zapatería y complementos, joyería, relojes y cosmética).

Los países de la Unión Europea generan cada año 311.951 millones de euros, por encima de países como Estados Unidos o China, según un informe elaborado por Statista (2014)<sup>5</sup>. En global, el retail de moda factura 0,9 billones de euros.

En España existen en torno 6.800 empresas y marcas dedicadas a la moda, el calzado y los accesorios. Esta cifra se incrementa a 10.000 si se incluyen proveedores de servicios que se relacionan con éstas.

Teniendo en cuenta los datos de ventas con devolución del IVA, el mayor sector asociado al turismo de compras es el de la moda y complementos, seguido por el sector de la joyería y los relojes, sumando ambos una cuota del 68,9% de este tipo de ventas. El siguiente sector con fuerte presencia es «cuero y accesorios de viaje», con un 13,4%.

Según el dato aportado por el último informe económico de Modaes.es<sup>6</sup>, la facturación total de las empresas de las que se compone el sector de la moda en España, a lo largo de toda su cadena de valor, es de más de 67 millones de euros, lo que se corresponde con una cifra de negocio del 6,7% sobre el PIB<sup>7</sup>.

En cuanto al mercado exterior, hay que destacar la gran apuesta de las empresas de moda españolas en atravesar fronteras. Se puede decir, por tanto, que el grado de apertura al exterior del sector de la moda en España es muy importante, alcanzando porcentajes de exportación en algunas empresas de hasta el 90%.

---

<sup>5</sup>Statista (2014)

<sup>6</sup>Moda.es (2016)

<sup>7</sup>PIB (2016)



Desde un punto de vista personal y analizando los datos comentados anteriormente, animo a todas las personas a emprender, independientemente de su edad y del sector en el que empezar, ya que no solo te desarrollas en el ámbito profesional, si no que la experiencia, las bofetadas y las felicitaciones te ayudan a sacar aspectos positivos, aunque hayamos desarrollado el modelo de negocio en un sector con una penetración complicada, y no haya sido todo lo exitoso que esperábamos. Hemos aprendido que el que no apuesta, no gana.

## 7. BIBLIOGRAFÍA:

Abadia, L. (2012): *¿Qué hace una persona como tú en una crisis como esta?*. Espasa.

Abadia, L. (2009): *La Crisis Ninja y otros misterios de la economía actual*. Espasa.

Arnal Losilla, J.C., (2003): *Creación de Empresa: los mejores textos*. Ariel.

Barómetro Social de España. Disponible en: <https://barometrosocial.es/>

Blank, S. y Dorf, B. (2013): *El manual del Emprendedor*. “La guía paso a paso para crear una gran empresa”. Gestión 2000

Colectivo IOE. “Efectos sociales de la crisis. Una evaluación a partir del Barómetro Social de España”. *Papeles de relaciones sociales y cambio global*. Nº 103, pp 177-188

Comín, F. y Hernández, M. (2013): *Crisis económicas en España: 1300-2012. Lecciones de la historia*. Crítica.

Comin, F. (2016): *La crisis de la deuda soberana en España (1500-2015)*, Catarata.

GEM (2015) *Informe GEM (Global Entrepreneurship Monitor)*.

Informe Statista. Disponible en: <https://es.statista.com/>

Informe Moda. Disponible en: <http://www.moda.es/blog/>

Ministerio de empleo (2009) “Cuadernos del Mercado de Trabajo”. *Revista del Ministerio de Empleo*. Edición semestral. Nº2.

Torrecilla, C. y Basté, J. (2011): *Crisis, Mentiras y grandes Oportunidades*. “Estrategias y propuestas para capear la tormenta económica”. Planeta.

Valdaliso, J. M. y López, S. (2011): *Historia económica de la empresa*. Crítica.