

EMPRENDE

by **endeavor**
ARGENTINA

AÑO 05 · N° 27 · MAYO 2017 - | LA NACION



INGENIEROS SUSTENTABLES

LOS RESIDUOS QUE VALEN

CUANDO TODAVÍA NADIE HABLABA DE RSE, TRES EMPRESAS FAMILIARES YA PENSABAN SOLUCIONES SUSTENTABLES PARA LOS PROCESOS INDUSTRIALES DE LAS MÁS GRANDES COMPAÑÍAS. HOY, PPE ARGENTINA, BRAUNCO Y CIMSA SON PIONEROS EN SERVICIOS DE TRATAMIENTO Y RECUPERACIÓN.

COMERCIALIZACIÓN

Mentores en acción: el fundador de Delenio brinda cinco claves para lograr una buena estrategia comercial.

PÁG 2

THE FOOD MARKET

Nadia Javkin y Melanie Wolman rompieron con el modelo tradicional de distribución y buscan generar un comercio más justo para los productores locales.

PÁG 8

EL PACKAGING ES EL FUTURO DEL OFFLINE

Desde la investigación de su materialidad hasta la creatividad en la interacción con el consumidor, el *packaging* es uno de los pocos recursos offline que todavía tiene un lugar sólido en el mercado. ¿Cómo cambió su valor y qué puede mejorar?

POR SOFÍA SMOLAR

Pocos son los productos que hoy no pueden encontrarse online y muchos son los consumidores que ya están acostumbrados a elegir por foto. Sin embargo, ¿cuánto valor le suma al producto, si el usuario recibe en sus manos un buen *packaging*? Pareciera que mucho. Hoy en día, la materialidad, el diseño y la funcionalidad –conceptual o sustentable– son los aspectos que más influyen en este recurso de marketing offline.

“Uno de los incentivos más grandes como creativos es lograr que un diseño traspase la barrera objetiva del uso”
Adrián Pierini

Según el último estudio de Transparency Market Research, la compañía de inteligencia de mercado global que provee información y servicios sobre los negocios, el avance del *packaging* para el año 2024 estará relacionado con la personalización del paquete, es decir, que cada cliente o usuario tenga el suyo y que este sea único. En la Argentina, el *packaging* aun se centra más en el diseño y en la reutilización: la caja atractiva para guardar cosas, el frasco de mermelada para beber o guardar semillas, la botella de vidrio



que puede ser un florero y las bolsas que pueden ser carteras. De esa manera, las marcas logran instalarse en los hogares, siendo parte del día a día. Es el caso de Pani, el restaurante donde los clientes quieren llevarse cajas de más. “Pensamos un modelo de *packaging* para cada producto, y eso se nota; la gente comenzó a apropiarse de nuestros diseños, espontáneamente, y desde Pani acompañamos esa identificación: en nuestra bolsa, se lee la frase «esto es mío, mío, mío», cuenta Marina Frohmann, manager general del restaurante.

Sin embargo, hay una definición que trasciende culturas y rubros: el *packaging* es el contacto entre el producto y la gente. Diego Giaccone dirige desde 2005 su propia agencia de branding (shure), y asegura que, en tiempos de menos televisión, este recurso pasó a ser la cara visible de las marcas que más influye en el momento

“El vino es la nueva imagen argentina frente al mundo.”
Diego Giaccone

de decisión de compra. “El contacto debe ser fluido, real y sincero. Las personas no soportan firmas que no tengan un propósito o que no digan la verdad; por eso, el *packaging* debe llegar al corazón de la gente pero de una manera genuina y expresando los valores reales”, cuenta Giaccone. En ese mismo sentido, desde la agencia Pierini Partners, el director Adrián Pierini asegura que un mal envoltorio será entendido como un mal producto: “Es así de simple. Si el estímulo no es el adecuado y la comunicación generada es defectuosa, todo el lanzamiento correrá riesgos”. Adrián afirma que uno de los incentivos más grandes como creativos es lograr que un diseño traspase la barrera objetiva del uso y pase a ser parte de la vida de la gente, llegando incluso a convertirse en un identificador de época.



DISEÑO DE AGENCIA PIERINI PARA BODEGA GRAFFIGNA

Un sector del país que está haciendo foco en esta estrategia es la industria vitivinícola, que no solo busca sorprender a nivel nacional sino que también apuesta a ser cada vez más visible para el comercio exterior. “El vino es la nueva imagen argentina frente al mundo. –asegura Diego Giaccone– Todos los años voy a Prowein Alemania, la feria de vinos más grande a nivel global, y analizo nuestros diferenciales como país a través de valores propios. Hoy ya no alcanzan las lindas etiquetas, sino que las bodegas necesitan construir marcas. Desde el branding, debemos ser muy estratégicos pero a la vez versátiles y artistas”.

EL CAMBIO DE LA MATERIALIDAD
La demanda no solo es del consumidor, sino también del medioambiente. Hoy, prevalecen los procesos y materiales sustentables, como por ejemplo la utilización de papeles reciclados, bajo estándares europeos y de la FSC (Forest Stewardship Council); la implementación de botellas PET (politereftalato de etileno); y la reducción de tintados que exijan químicos de blanqueamiento en su reciclado. Si bien el cambio se viene gestando desde hace años, solo de a gotas se termina de cumplir.

Un caso fáctico es el paso de las bolsas desechables a las bolsas reutilizables, cuyo uso se fue consolidando a partir de las normativas de distintas ciudades del país que prohíben que los supermercados entreguen bolsas plásticas no reutilizables.

Ecofactory, la empresa que fabrica bolsas de tela, acompaña ese cambio desde 2009. Su fundador y director general, Martín Jersonsky, explica que el mayor desafío es el cambio de hábito que debemos hacer como consumidores. “Puede parecer extraño, pero a veces nos resistimos a productos más funcionales, simplemente porque la manera de uso es distinta a la que estamos acostumbrados. –asegura Martín– Por suerte, superada la resistencia al cambio, aprovechamos las ventajas del nuevo hábito”. En el caso de su industria, la gran ganancia a nivel ambiental se da en bajar el desperdicio 100 veces, ya que cada bolsa reutilizable reemplaza alrededor de esa cantidad de desechables.



ECOFACTORY

Ecofactory es la única compañía en su industria que responde a la norma medioambiental (ISO 14001)



MENTORES EN ACCIÓN

5 CLAVES PARA UNA COMERCIALIZACIÓN EXITOSA

Durante los últimos 25 años, Emiliano Marchiori mentorea a emprendedores, dueños y CEOs de todo tamaño y tipo de empresas. En ese tiempo, ha identificado que una buena estrategia de comercialización puede garantizar el 90% del éxito de un negocio. En esta nota, sus cinco consejos para lograrlo.



POR EMILIANO MARCHIORI
Director general y fundador de Delenio, empresa especializada en Reingeniería Comercial.

LA COMERCIALIZACIÓN

Peter Drucker decía: “La mercadotecnia y la innovación producen beneficios, lo demás son costos”. Me permito comprender esta frase de la siguiente manera: lo único que va a generar ingresos en tu emprendimiento es la comerciali-

La suerte puede acompañar muy poco, la idea puede no ser brillante, el momento puede no ser el ideal, pero si la comercialización está muy bien planeada, ajustada y ejecutada, todo emprendimiento tiene muchísimas probabilidades de alcanzar sus metas.

zación, todo el resto son gastos. Nótese que quité la palabra innovación, simplemente porque la innovación no es “real”, sino que se convierte en real en el momento en que el cliente la percibe como tal, y esa percepción solo se implanta en la mente del cliente si la comercialización es correcta. Puedo asegurarles que todo proyecto, emprendimiento o empresa que logre un muy buen proceso comercial, es decir, que genere percepción de valor, tiene

garantizado el 90% del éxito.

En este sentido, menciono algunas claves para desarrollar una comercialización exitosa:

- Por cada hora que invierta en el desarrollo de la idea, invierta una hora en el desarrollo de la comercialización. Es decir, desde el primer día dedique el mismo tiempo a la planificación de las ventas que a todo el resto de los factores del negocio.
- Pruebe rápido, constate lo antes posible si lo que usted piensa es lo que percibe el cliente. Puede ajustar en la marcha el producto o servicio, pero no puede ajustar la percepción del cliente si ofrece algo que ya está cerrado, completo y con su forma final. Aclaración: la opinión de amigos, colegas y aún expertos, no es tan relevante como la percepción del cliente.
- Dedique mucho tiempo a identificar a través de qué canales va a comercializar y cómo va a generar prospectos. Si su proyecto es tecnológico, no inicie con un modelo de demanda natural, considerando que su producto o servicio es tan bueno que solo te sentarás a recibir clientes. Está dejando demasiado librado a la suerte.

➤ Tenga en su equipo fundador por lo menos un experto en comercialización desde el comienzo, no es necesario que sea empleado, miembro del board o socio, pero tiene que estar muy cerca e involucrado en el proceso de construcción de la empresa.

➤ Determine qué es éxito para su emprendimiento. Desde la misma génesis del negocio determine sus metas a corto, mediano y largo plazo: lo ayudará muchísimo a formular correctamente todo el negocio, más allá de que estas se ajusten durante el desarrollo del nuevo emprendimiento.

Como emprendedor, como empresario y como experto, puedo garantizarle solo una cosa: la suerte puede acompañar muy poco, la idea puede no ser brillante o disruptiva, el momento puede no ser el ideal, pero si la comercialización está muy bien planeada, ajustada y ejecutada, todo emprendimiento tiene muchísimas probabilidades de ser exitoso, de crecer, de alcanzar sus metas y, algunas veces, hasta llegar a cumplir sus sueños.

EXPERIENCIA ENDEAVOR

“Tenemos un ADN del hacer”

El próximo 13 de junio llega una nueva edición de la Experiencia Endeavor Buenos Aires, un evento para capacitar y conectar al ecosistema emprendedor. En esta nota, Jorge Dotto médico genetista, co-fundador de The Gen Company, explica cuál es aquella información emprendedora que puede existir en nuestro ADN.

POR FACUNDO MATOS PEYCHAUX

¿Existe el gen emprendedor?

Lo que existe son personas que tienen un talento para desarrollar diferentes actividades, lo cual sí se hereda, pero que también implica una cierta disciplina: uno puede tener un talento, pero después tiene que acompañarlo con mucho trabajo, dedicación y esfuerzo. Emprender es también un tema de creatividad, porque alguien que va a hacer algo nuevo tiene que estar fuera de los patrones habituales, y hay como una plasticidad cerebral que participa en eso. Además, hay que tener una gran determinación para romper barreras, como el prejuicio de pensar que lo que uno va a hacer no va a funcionar, para lo cual también existe una determinación genética importante.

¿Se puede ver en nuestro ADN si somos tomadores de riesgo?

Hay un gen que se llama DRD4, que forma parte de la dopamina y que lo que hace es

participar en una ecuación de riesgo-beneficio. Las personas que tienen esta variante genética, independientemente de que el costo inicial de sea alto, toman riesgos más frecuentemente que otras personas.

¿Podemos conocer si tenemos esa variante antes de lanzarnos a innovar?

La potencialidad de hacerlo está, pero no sé si estaría bueno. La genética está hoy más apuntada a lo saludable, a prevenir enfermedades, a mejorar la alimentación. Pero es un debate interesante. Creo que uno se tiene que descubrir haciendo. En el hacer está la vocación, el aprendizaje por el descubrimiento.

¿Uno es lo que hace con su ADN?

Claro. Uno tiene la información en su ADN y sus genes, pero también el entorno es importante: cómo te educás, dónde vivís, qué tipo de experiencias críticas enfrentás. Todo eso hace a una persona. Los gemelos tienen

el mismo material genético, pero son personas totalmente distintas. Somos mucho más que ADN, somos personas. No es como si estuviéramos determinados como si fuéramos el software de una computadora. La epigenética es eso: tenemos la posibilidad de modificar la expresión de nuestros genes del genoma sin alterar el código genético.

Genéticamente, ¿es buen emprendedor el argentino?

Emprender en Argentina tiene aspectos muy positivos. Uno puede armar un equipo de gente con diversos perfiles y eso lo da nuestro origen étnico. Tenemos una mezcla de razas, de información genética que hace a una diversidad de perfiles que enriquece a un equipo. Tenemos ciertas dificultades por el entorno, a veces, pero tenemos una gran creatividad para resolver problemas y ser eficientes. Tenemos un ADN del hacer, de emprender y de salir siempre para adelante.



Jorge Dotto

EXPERIENCIA ENDEAVOR
Buenos Aires

El evento para emprendedores más grande del país.

Preparate para conectarte con historias inspiradoras y potenciar tu gen emprendedor.

13 Junio
Usina del Arte
Agustín R. Caffarena 1 (CABA)
www.endeavor.org.ar

NOTA DE TAPA

INDUSTRIAS PARA INDUSTRIAS

Tres compañías argentinas identificaron necesidades de las grandes industrias y desarrollaron soluciones sustentables para el tratamiento de sus residuos. En esta nota, lo que están haciendo PPE Argentina, Braunco y Cimsa.

POR SOFÍA SMOLAR

FOTOS: Consuelo Oppizzi



Cuando el concepto de RSE recién se empezaba a adoptar en Europa, a partir de la declaración de la ONU en el Foro Económico Mundial de Davos, en Argentina un ingeniero comenzaba a replantearse su trabajo en la producción de cromados que, poco a poco, comenzaba a desaparecer por cuestiones ambientales. Es así que, en 1992, Antonio Reig, junto a su hermano y una socia, decide crear PPE Argentina, una empresa dedicada al tratamiento de efluentes líquidos industriales: algo innovador en aquel mercado donde todavía estaba permitido contaminar el agua.

En ese momento, Antonio entendió que para seguir produciendo en la Argentina, alguien se tenía que ocupar de los residuos que generaban las industrias. “Realmente, las exigencias empezaron por las casas matrices: si una automotriz en Estados Unidos trataba sus efluentes, no podían venir a acá a producir autos y contaminar nuestras aguas. Para eso, estamos nosotros”, explica Antonio.

Hoy PPE Argentina es una empresa pionera en tratamiento de efluentes en la Argentina, que brinda sus servicios a todos los sectores industriales, desde automotrices hasta alimenticias.

Cuenta con dos fábricas, una en el Parque Industrial de Pilar y la otra en el Parque Industrial La Cantábrica de Haedo, y factura alrededor de 500 millones de pesos al año.

“Estoy seguro de que no podemos parar el progreso, sino que tenemos que trabajar para encontrar materias primas que sean renovables y procesos productivos sustentables y amigables con el medioambiente”. Antonio Reig.

“En mi opinión es poco coherente oponerse, por ejemplo, a la producción del papel, cuando todos lo utilizamos en nuestra vida diaria; lo que tenemos que hacer es ocuparnos para que la producción de este insumo no tenga un impacto negativo en el entorno. Estoy seguro de que no podemos parar el progreso, sino que tenemos que trabajar para encontrar materias primas que sean renovables y procesos productivos sustentables y amigables con el medioambiente”.

PPE Argentina no fue la única que reinventó su negocio por uno más sustentable: la empresa Braunco de Martín Péndola, que hace 50 años atrás se dedicaba a la fabricación de pintura, hoy es líder en el tratamiento de solventes, uno de los residuos más contaminantes

de ese proceso. “Para pintar un auto, se necesitan diluyentes. Esos diluyentes los fabricamos nosotros, pero además, una vez que esos solventes están sucios, nos los llevamos, los recuperamos por

destilación y lo entregamos como si fuesen nuevos. Este residuo que, antes de nuestra existencia, se tiraba en basurales, ahora nosotros los tratamos y los volvemos a insertar en la producción”, explica Péndola, y deja en claro: “Nosotros somos industrias que trabajamos para las industrias”. Desde el parque automotriz de Benavidez, la empresa logró obtener el 100% del mercado y factura alrededor de 400 millones de pesos anuales.

RECUPERAR Y REUTILIZAR

De 10 mil litros de solvente sucio, Braunco recupera 7 mil, y los 3 mil restantes los termodestruyen en hornos de quemado, una actividad en la que también son pioneros. Péndola reconoce que lo más atractivo de este em-

prendimiento es que han logrado que el producto recuperado sea más barato que el nuevo, pero de igual calidad: “El cliente reaprovecha su insumo y esto genera un ahorro muy importante, tanto para la compañía en lo económico, como para el medioambiente en su cuidado; haciendo esta recuperación conservamos los recursos no renovables, por ejemplo, el petróleo. Por eso, el negocio es un círculo perfecto. Las empresas se preguntan: ‘¿Cómo no voy a recuperar mi solvente sucio, si Braunco se lo lleva, me lo trae de nuevo en un envase de acero inoxidable impecable y listo para utilizar?’. Así, los clientes ahorran una nueva compra y aminoran su impacto ambiental.

Por su parte, PPE Argentina se ocupa principalmente de recuperar el agua que deshechan las industrias, llevándola a parámetros para que puedan volcarse nuevamente en los cursos de agua natural, minimizando el impacto ambiental. Así lo explica Antonio. “Una planta automotriz requiere de aproximadamente 6 mil litros de agua para producir un auto. Nosotros la tratamos y hacemos que esa agua quede libre de metales pesados y de impurezas, para que se incorpore nuevamente a los cursos hídricos sin llevar contaminación”. Además, PPE Argentina ha

➤ PPE Argentina

2 PLANTAS Y 3 LABORATORIOS: en Parque industrial de Pilar y en el Parque Industrial La Cantábrica de Haedo.

24 AÑOS EN TRATAMIENTO DE EFLUENTES

Los únicos fabricantes de cloruroférico: **1200 TONELADAS POR MES**

200 EMPLEADOS

expandido su campo de acción al área de ingeniería y desde hace unos años se dedica a la construcción de plantas e instalaciones para tratamiento de los efluentes.

SOLUCIÓN A MEDIDA

Para asegurar el proceso de recuperación, tanto Braunco como PPE Argentina, poseen un equipo de laboratorio, conformado por ingenieros y técnicos, que se ocupa de analizar el residuo de cada cliente y diseñar el tratamiento específico para cada solvente o efluente. “Tenemos tres laboratorios, en los que trabajan más de 25 personas que

la industria argentina para limpiar superficies como tanques, barcos y cafeterías, entre otros, o dejarlas preparadas para tratamientos posteriores.

La técnica desarrollada por Cimsa es el *waterjetting*, un servicio que permite realizar este mantenimiento de una manera más segura, sustentable y económica, intercambiando la arena por agua, a una presión tan alta como en el proceso tradicional. A su vez, ofrecen otro método que intercambia la arena por granalla mineral, una no silícica. Sin embargo, el proceso de *waterjetting* es el más utilizado por la empresa de los hermanos Santos. “Muchas empresas lo están empezando a

“El cliente reaprovecha su insumo y esto genera un ahorro muy importante para él en lo económico, y para el medioambiente en su cuidado, porque de esta manera conservamos los recursos no renovables”. Martín Péndola.

se ocupan específicamente de analizar el agua de cada compañía, porque nosotros tenemos la responsabilidad de que esa agua que se descargue en los ríos, cumpla los parámetros de vuelco. El tratamiento es único, dado que dos industrias similares pueden tener efluentes de distintas características”, explica Antonio.

CUIDAR A LAS PERSONAS: UNA RESPONSABILIDAD MÁS

La ingeniería responsable no solo se hace visible en el medioambiente, sino también en el cuidado de la salud de las personas. Es el caso de Cimsa, un negocio que comenzó en 2005 como taller de pintura, y hoy es la empresa de Ingeniería especializada en tratamientos superficiales y recubrimientos industriales más grande del país.

Joaquín y Javier Santos, hermanos fundadores de la empresa, pensaron una alternativa al servicio del arenado, por tratarse de un proceso cancerígeno que está prohibido en todo el mundo, pero que aún sigue siendo muy utilizado en

➤ BRAUNCO

6 UNIDADES DE NEGOCIO CENTRALIZADAS EN LAS CABINAS DE PINTURA AUTOMOTRIZ.

2 PLANTAS EN BENAVIDEZ

De **10 mil litros** de solvente sucio, recupera el **70%**. Por 1 automotriz, recuperan 40 mil litros por mes.

➤ CIMS

12 OBRAS EN MANTENIMIENTO

Principales clientes **PETROLERO, NAVAL, ENERGÉTICO Y AUTOMOTRIZ**

PROFESIONALES DE LA GESTIÓN AMBIENTAL

Por Dra. Greta Greszczuk

Abogada titular “Estudio Ambiental Godoy - Greszczuk & Asociados”
www.estudioambiental.com.ar

La ingeniería ocupa un lugar fundamental dentro de la prestación de servicios ambientales: es el profesional idóneo para realizar estudios de impacto ambiental, auditorías, dictámenes y certificaciones para todo tipo de proyecto que lo requiera.

Para nosotros, los abogados dedicados al asesoramiento de empresas en materia ambiental, es indispensable el trabajo en conjunto con el ingeniero, ya que es quien sustenta técnicamente nuestras defensas legales. ¿La formación de esta profesión es clave en el país? Sí, por supuesto, es muy importante. El aumento de requerimientos por parte de los organismos ambientales hace que se necesiten profesionales formados en esta materia.

Emprendedores industriales: ¿qué tienen que saber?

Para el desarrollo de un emprendimiento industrial, su titular evitará muchos disgustos si realiza un estudio previo de todas las obligaciones legales que deberá asumir desde el comienzo del proyecto.

Así como se evalúan los riesgos, costos, beneficios, etc. de cada inversión en un proyecto, debería asesorarse respecto a la legislación que regula su actividad para saber si el emprendimiento se está

realizando ajustado a las pautas legales. De esta manera evitará futuros conflictos con los organismos de control, que pueden ir desde multas hasta clausuras.

Dos aspectos fundamentales a tener en cuenta:

- Saber si la zona donde estará radicado el establecimiento es apta para realizar esa actividad puntual, y para ello, lo primero que observará la empresa es el Nivel de Complejidad Ambiental (NCA), teniendo en cuenta el rubro al que se va a dedicar. Luego solicitará la zonificación en el Municipio donde se establecerá.
- Realizar un estudio de impacto ambiental por un profesional inscripto en los organismos ambientales y que, una vez presentado, la empresa inste este procedimiento administrativo hasta obtener el Certificado de Aptitud Ambiental, la sola presentación del estudio no implica que el establecimiento sea ambientalmente apto.





MELINA FURMAN

"Hay que aprender toda la vida"

POR FACUNDO MATOS PEYCHAUX



Desde las aulas, en sus exposiciones, a través de sus libros o como investigadora de la Universidad de San Andrés y del CONICET, Melina Furman, Máster en Educación y bióloga, persigue una misma vocación: encontrar caminos para emprender en la educación, un área donde casi todo está por hacerse.

01

¿POR DÓNDE SE PUEDE EMPEZAR A INNOVAR EN CÓMO EDUCAMOS?

Depende de nuestro rol. Si somos docentes en el aula, hay mucho por innovar en cómo enseñamos. Si somos directivos, hay una oportunidad fuerte para innovar en la organización institucional, armando equipos de docentes que puedan planificar en conjunto nuevas estrategias. En el campo de las políticas públicas hay muchísimo que hacer, para que todo lo que sabemos que funciona pueda llegar a gran escala.

03

¿QUIÉN FUE EL PROFESOR QUE MÁS TE ENSEÑÓ?

Tuve varios. Uno de ellos fue Alberto Korhnbliht, en mi primera materia de Biología. Alberto nos enseñaba no solo lo que se sabía de células y moléculas, sino especialmente el camino por el que se había llegado a ese conocimiento. Nos entrenó en una manera de pensar preguntona y rigurosa, que fue fundacional para el resto de la carrera.

05

¿SE PUEDE ENSEÑAR A TENER UN PENSAMIENTO CRÍTICO Y CURIOSO?

Se puede. Es fundamental empezar temprano, desde el jardín de infantes, y sostener un camino coherente en todos los años de escuela. Generar en las aulas situaciones de aprendizaje activo, en las que haya preguntas investigables, debate de ideas, retos a resolver de maneras creativas, análisis de distintas fuentes y un clima permanente de confianza y construcción colectiva.

02

¿Y CÓMO EMPRENDEDORES?

Hay un enorme espacio de innovación también, desde fundar escuelas con nuevos formatos pedagógicos, hasta armar propuestas de capacitación innovadoras. Hoy sabemos que hay que aprender toda la vida, que no alcanza con los años de escuela o de universidad. Estamos en un momento de oportunidades muy interesantes para repensar la educación.

04

¿CÓMO SE LOGRAN MÁS PROFESORES ASÍ?

Ser un gran docente tiene mucho más que ver con la metodología de enseñanza (el tipo de preguntas y actividades que se propone, cómo se evalúa, cómo se da feedback a los alumnos) que con el carisma personal. Eso se aprende con una buena formación docente, lo cual tiene que ir más allá de los años de formación inicial y extenderse a toda la carrera.

06

HACERSE BUENAS PREGUNTAS ES CLAVE PARA EMPRENDER. ¿CÓMO SE APRENDE?

El camino de enseñar a hacerse buenas preguntas empieza por ofrecerles a los chicos modelos de buenas preguntas: problemas, dilemas, situaciones intrigantes o desafiantes para que encuentren qué les interesa, qué les da curiosidad, qué los "levanta de la silla". Y que los inviten a pensar por ellos mismos o colaborativamente para resolverlas. De ahí salen los buenos proyectos.

RECICLAR: UN BENEFICIO COMUNITARIO

POR JORGE AMAR
Director de Centro Basura Cero

www.centrobasuracero.org

¿Qué hacer cuando un aparato electrónico deja de funcionar, ya sea porque sufre un desperfecto, o porque ya no lo deseamos? ¿Qué hacer cuando nuestro espacio en la fábrica, comercio, escuela, se inunda con rezagos electrónicos cuyos peligrosos componentes resultan caros de producir y difícil de degradar en el medioambiente?

Cada año, la Argentina genera 7 kilogramos de Residuos Electrónicos por habitante, lo cual, en total, pesa 295.000 toneladas y solo se reciclan 10.000. Se derrocha el 25% de componentes reutilizables y un 72% de otros materiales valiosos como insumos en procesos industriales (plásticos, metales ferrosos, aluminio, cobre, oro, níquel, estaño).

Desde Centro Basura Cero, nuestro trabajo en equipo y supervisado se orienta a la recolección diferenciada, clasificación, tratamiento y reciclado de estos residuos. Se reutilizan y reciclan el 90% del equipamiento obsoleto que recibimos, lo cual redundará en beneficio del ahorro comunitario y fomenta el uso eficiente de la energía con el propósito de que los rangos de contaminación no empeoren.

Ninguna de estas tareas llegaría a buen resultado si no fuera por el fuerte acento que colocamos en el trabajo supervisado, registrado en protocolos y cumplido por equipos integrados de manera vertical. Los trabajadores del Centro Basura Cero escriben todo lo que dicen y hacen todo lo que escriben.

Actuar en equipo resulta esencial para el beneficio de la comunidad. Cada procedimiento es respaldado por un equipo compuesto por los gobiernos locales, las empresas, cámaras empresarias, universidades, sindicatos y ministerios, entre otros. Ese esfuerzo coordinado es vital a la hora de impulsar la recolección diferenciada.

En 2014, el trabajo de Centro Basura Cero ha sido premiado por el Gobierno de Alemania.



Una fusión que hace crecer a los microemprendedores

A partir de la compra del paquete accionario de Cordial al Grupo Supervielle, Ciudad Microempresas, una compañía del Banco Ciudad y Corporación Buenos Aires Sur, renueva sus objetivos y apuesta por aumentar la inclusión financiera. ¿Cómo impactará esta fusión en el mercado de las microfinanzas del país?

"Invertir en el crecimiento de los microemprendedores representa un desafío y un gran logro más allá de las nuevas oportunidades crediticias", señala Fernando Elías, vicepresidente del Banco Ciudad y responsable del día a día en la estrategia de las microfinanzas. "Con la compra del paquete accionario de Cordial, el Ciudad reafirma su rol de banca social e inclusión financiera en el ámbito metropolitano y pasa a tener la segunda compañía más grande del segmento en el mercado argentino", cuenta. Por su parte, Patricia García De Luca, presidente de Ciudad Microempresas, asegura que a partir de esta fusión se afianza una inmensa tarea: promover y dar a conocer la oferta que está disponible para todos sus clientes.

¿Cuál es el rol que ocupan las compañías de microcréditos en la Argentina?

F.E.: Uno de los objetivos de Ciudad Microempresas, a partir de esta adquisición, es que los clientes aprendan a usar los servicios bancarios y que puedan sacar provecho con ellos. Nuestros clientes, sean formales o informales, tienen muchos

beneficios asociados a nuestros productos. Apostamos a que las promociones y el financiamiento en cuotas puedan llegar a los segmentos que más los necesitan, y a generar una conducta de ahorro, que no depende de cuánto se gana sino de cómo se llevan adelante las finanzas personales.

¿Cuál es el desafío que se plantean a partir de ahora?

P.G.: En general, cuando un ejecutivo de crédito visita una verdulería de barrio o una carnicería, los emprendedores se muestran sorprendidos de que un banco quiera tenerlos como clientes. Ese es un preconcepto que existe, abonado por el comportamiento de los bancos a lo largo de los años, y que nosotros debemos derribar. Luego, el banco también juega un rol fundamental en la bancarización y la educación para que los clientes aprendan a utilizar los productos bancarios.

¿Cómo acceder a los microcréditos?

P.G.: El emprendedor debe tener al menos un año de experiencia en la actividad y no debe poseer ningún antecedente negati-

vo en las centrales de riesgo. Luego, a través de la evaluación de riesgo que realiza el ejecutivo de crédito, se pronostica si el solicitante tendrá voluntad y capacidad de pago de las cuotas. Y también se evalúa el destino del crédito. No debe ser destinado a consumo sino a invertir en el negocio, ya sea en capital de trabajo o en bienes durables que representen una mejora para su empresa o emprendimiento.

CIUDAD MICROEMPRESAS EN NÚMEROS

10.357 CLIENTES

\$269 MILLONES

DE CARTERA TOTAL

23 PUESTOS DE ATENCIÓN (AMBA, Córdoba y Mendoza)

\$45.000 DE PRÉSTAMO PROMEDIO

APRENDE EMPRENDE

¿EN QUIÉN PENSÁS CUANDO DISEÑÁS TU PRODUCTO?

POR PATRICIO JUTARD



Cuando uno emprende debería estar motivado por la posibilidad de solucionar un problema grande, ya sea de la sociedad actual o de la sociedad futura, es decir, un problema por el que estemos apasionados por resolver.

En 2012, luego de vender nuestra empresa de entretenimiento, Three Melons, al grupo Disney, Mariano Suarez Battan y yo continuamos trabajando en las oficinas, colaborando con los equipos creativos de diferentes partes del mundo para diseñar nuevos videojuegos. Las interacciones a distancia más modernas a través del equipamiento más moderno y con las mejores prácticas existentes. Sin embargo, el proceso era mucho más lento e ineficiente que cuando diseñábamos juegos cara a cara. Luego de entender que esto no solo afectaba a los diseñadores de videojuegos sino a todo aquel que trabaja diseñando soluciones de forma creativa y en equipo, creamos MURAL, una plataforma de organización de contenidos online. Ha-

bíamos encontrado el gran problema y nos apasionaba la idea de resolverlo.

¿Una creencia inicial?

Siempre apostamos por un futuro donde las personas formaran equipos para resolver problemas y colaboraran a distancia, estén donde estén, borrando fronteras y co-creando entre ellos. Alineados a esto, los primeros meses nos dedicamos a generar un producto que cumpliera con las necesidades del usuario. Luego, nos asociamos con IDEO en Estados Unidos,



la agencia de innovación más importante del mundo, que nos dio un fuerte empujón para conseguir a nuestros primeros usuarios dentro de la comunidad de DesignThinking. Pero algo falló.

Habíamos diseñado el producto ideal para nuestro usuario final, pero no habíamos tenido en cuenta a otros actores. En una empresa, el comprador no suele ser el mismo que el usuario final y sus necesidades no son las mismas que las del usuario. Por lo tanto, tuvimos que cambiar rotundamente el producto para adaptarnos. Así, fortalecimos las propiedades que valoraba el comprador, que podía ser el gerente de seguridad, CIO, CFO, entre otros. A estos sectores les interesaba el manejo de suscripciones multiusuario, la conformidad con regulaciones internacionales, la certificaciones que garantizan los más altos estándares de confidencialidad y seguridad de la información, la facilidad de pago recurrente para grandes contratos, la rápida integración con sistemas de seguridad propios, etc.



EL ROL DE LA BANCA PÚBLICA

Por Javier Ortiz Batalla,
Presidente del Banco Ciudad

La decisión de compra de Cordial por parte de Ciudad Microempresas testimonia el compromiso del Banco Ciudad y de la Banca Pública, con la inclusión financiera y con facilitar el acceso al crédito a los segmentos de menores ingresos que se desarrollan en la economía informal. Y en nuestro caso, la operación se alinea con los objetivos que nos impone nuestra Carta Orgánica: ser banca social y de desarrollo. Esta adquisición evidencia cierta concentración del sector: sucede que las microfinanzas son sustentables sólo en la medida que adquieren escala. Uno de los principales obstáculos de las instituciones de microfinanzas (IMFs) no bancarias para crecer en cartera y llegar a más clientes, es el acceso a fuentes de financiamiento accesibles. Las IMFs de nuestro país, en cumplimiento de la normativa vigente, no pueden captar depósitos. De este modo, la única forma de fondear las carteras activas es a través de fuentes de financiamiento propias o de terceros. Y este fondeo suele ser caro. A ello, se le suman los altos costos operativos, de evaluación de riesgos, monitoreo y seguimiento para el cobro que tiene un microcrédito. Estos obstáculos hacen que la oferta de microcrédito de las IMFs a los pequeños empresarios informales tenga tasas altas que no siempre estos clientes pueden costear. Por eso, es tan importante el rol que pueda cumplir el Banco Ciudad, que a través de su oferta para este segmento puede contribuir a continuar con el proceso de inclusión financiera, poner tasas de referencia más bajas y empujar a la competencia a mejorar sus ofertas.

BIO DEL EMPRENDEDOR

Patricio Jutard es la combinación perfecta entre emprendedurismo, tecnología y liderazgo. Junto a su socio, Mariano Suárez Battan, pudo desarrollar su propia compañía de videojuegos en 2005, vendérsela a Disney, encontrar un nuevo problema a partir de una cesión, y fundar MURAL para solucionarlo.



Logramos hacer el cambio a tiempo, y hoy MURAL factura millones de dólares al año y es utilizada diariamente en grandes empresas de los cinco continentes.

¿Una reflexión?

Está bien hacer el producto ideal para tu usuario final, pero no te olvides que siempre hay otros actores involucrados que es importante conocer y entender, ya que hay que diseñar una experiencia que los deleite a ellos también.

DIME QUIÉN ERES Y TE DIRÉ QUÉ EMPRENDES.

NADIA JAVKIN & MELANIE WOLMAN

Comercio justo, sano y de calidad

El marketplace de productos saludables creció más rápido de lo que sus fundadoras, Nadia Javkin y Melanie Wolman, esperaban. Con una demanda de más de 500 pedidos mensuales, hoy The Food Market tiene una meta social muy clara: lograr que los productores locales puedan formalizarse y vender a un precio que les permita crecer sin deberle nada a nadie.

POR SOFÍA SMOLAR

¿Cuál es la situación en la que se encuentran los pequeños productores en la Argentina?

The Food Market nace hace un año en un contexto muy similar al actual: seguimos inmersos en un modelo de negocios donde el productor es quien corre los mayores riesgos, invierte más dinero, tiene más trabajo y es, en definitiva, el que menos ganancias recibe por eso. Hay una cadena gigante de intermediarios que agregan costos y no valor, lo cual luego los consumidores pagamos fortuna en puntos de venta. Lo que buscamos es cambiar el modelo tradicional de distribución, acortando los intermediarios y pudiendo generar un comercio más justo donde los consumidores podamos adquirir productos de calidad a un precio más competitivo, y donde los productores puedan tener mayores márgenes por lo que venden a través de un canal rentable.

¿Cómo identificaron esta necesidad del mercado?

La vimos apenas lanzamos. Antes de salir con nuestro propio sitio de ventas online, les pedimos a nuestros amigos y familiares que hicieran una compra a modo de testeo para recibir feedback sobre el picking, armado y logística. Eso fue un jueves e íbamos a entregárselos el martes de la semana siguiente. Ese lunes se nos ocurre abrir nuestras redes sociales para comenzar a generar contenido, y a las horas nos empezaron a llegar pedidos de personas que no conocíamos; tuvimos que cancelar el simulacro con nuestros conocidos para poder abastecer los pedidos de los nuevos clientes. Ahí nos dimos cuenta que estábamos en un nicho donde, evidentemente, teníamos un lugar: actualmente nuestros productos locales y de calidad son un 20% más barato que en cualquier punto de venta en Buenos Aires.

2500
PRODUCTOS
DE 150 PRODUCTORES



Y en el proceso de selección de productos, ¿quién busca a quién?

La selección en The Food Market es, desde siempre, muy curada: si vemos un producto diferencial, salimos a buscarlo. Al principio era solamente así, pero eso rápidamente cambió. Hoy en día, trabajamos con 150 productores y tenemos una lista de espera de más de 200 que se quieren sumar, pero, lamentablemente, nuestra estructura actual no nos permite seguir ampliando. Si bien hoy no podemos darles un lugar, a muchos los ayudamos a tener en regla todas las habilitaciones y las cuestiones administrativas, para que avancen en ese aspecto y, en un futuro, puedan ser parte de nuestro sitio.

2 CANALES
DE VENTA

MINORISTA Y MAYORISTA

+500
PEDIDOS MENSUALES

Facturación en el primer año de negocio:

\$2.000.000

EN MAYO, TENDRÁN
SU PRIMERA RONDA
DE INVERSIÓN

Si necesitan vender es porque alguien quiere comprar. ¿Cómo influye la tendencia de lo saludable en este modelo?

Yo la llamo alimentación consciente y estamos seguras de que la tendencia es mundial. Hay grandes empresas de comida procesada que están preocupadas por sus ventas porque ven claramente cómo el consumidor está cambiando hacia una vida más saludable. Por más green y light que sean sus productos, no pueden unirse porque no dejan de ser industrializados y son inlogrables sin el uso de conservantes.

Y en ese sentido, ¿cuáles son las grandes confusiones del consumidor de The Food Market?

En general, se cree que todo es dietético,

co, y no es dietético sino saludable. La comida hecha por pequeños productores sí o sí nos hace mejor que la industrializada, porque su proceso es artesanal. Nosotras siempre tratamos de transmitir que hay gente real produciendo productos reales; y eso implica ayudar al entorno en el que vivimos.

Otra gran confusión se da con los vencimientos: vendemos jugos que tienen cuatro días de consumición, pero la sociedad está acostumbrada a que duren dos meses. Esa información nosotros la damos en la etiqueta, y explicamos el por qué.

Eso requiere un contacto muy cercano con los clientes...

Tenemos una persona que se ocupa exclusivamente de la atención al cliente y es una pata del negocio en el cual siempre hacemos mucho foco. Lo envíos lo coordinamos por mail o por teléfono y un día antes reconfirmamos el horario; nos parece clave que reconozcan el trabajo personal y el equipo real que hay detrás. Así, un 40% de nuestra base ya hacen su pedido cada 15 días. Con esos clientes, el vínculo es muy estrecho.

¿Un referente de su modelo de negocios? El de GoodEggs que se ubica en Estados Unidos. Es un market place que generó lo mismo que Mercado Libre: que haya gente que pueda vivir de vender a través del sitio.

Un productor empieza a comercializar sus productos por Good Eggs y sus ventas pueden llegar a aumentar un 60%, y eso es generar un impacto real. Si bien nosotras logramos ser el sitio de e-commerce de los productores (sus propias páginas web ya redireccionan a nuestra plataforma), queremos que sus mayores ventas sean a través de The Food Market, porque, en definitiva, es donde mayores márgenes sacan.

STAFF