

EMPRENDE

by **endeavor**
ARGENTINA

AÑO 05 · N° 26 · ABRIL 2017 - | LA NACION



MATÍAS LAMMENS

TENER CANCHA EN EL MERCADO

DE HINCHA PASÓ A PRESIDENTE DE SAN LORENZO, Y DE CONDUCTOR DE FLETES Y MUDANZAS SE TRANSFORMÓ EN EL CREADOR DE SU PROPIA DISTRIBUIDORA. HOY, MATÍAS LAMMENS TIENE OTRA VISIÓN Y QUIERE SER PIONERO EN EL MERCADO DE VENTA ONLINE DE VINOS.

AVANZA EL COWORKING

Ya no son solo espacios para trabajar y acotados al límite de Palermo. ¿Cuáles son los nuevos objetivos del *coworking* en la Argentina?

PÁG 2

PALOMA HERRERA

De Nueva York al Teatro Colón: la bailarina número uno volvió al país para mostrarle el camino a la nueva generación.

PÁG 8

ESPACIOS DE COWORKING: NEGOCIO DE EMPRENDEDORES PARA EMPRENDEDORES

En el pasado quedaron los locales de coworking solo como lugares para trabajar. Hoy, los creadores de La Maquinita, Área Tres y Urban Station, tres de los espacios más importantes del país, apuestan por el crecimiento en comunidad: un avance que ya es un hecho.

POR SOFÍA SMOLAR

Justo cuando el *coworking* comenzaba a transformarse en un concepto trillado y los espacios para trabajar en comunidad eran difíciles de instalar como tendencia, llegó una ola de emprendedores, independientes y empresas innovadoras, que cambió el panorama por completo. Ya ni siquiera la oferta se centraliza en Palermo, sino que también se extendió a otros puntos del país.

Los podrían tildar de moda, pero está claro que nacieron, a comienzos de siglo, como solución a una necesidad concreta en un país con tantos problemas regulatorios y con expectativas a corto plazo. Martín Orlando, uno de los creadores de **La Maquinita** –que ya cuenta con siete espacios de cowork en el país–, explica que con el tiempo maduró tanto la de-



manda como la propuesta: “Ya no es un lugar donde van empresas chicas a conseguir un espacio a menor costo, sino que es una red que trabaja en función de hacer crecer proyectos, tanto en lo laboral como en lo social. Ahora el espacio trabaja para vos”.

DESARROLLO DE COMUNIDAD: LA CLAVE DEL CRECIMIENTO

Hay algo que está claro: el networking no se da orgánicamente y si se quiere lograr una verdadera sinergia, hay que empujar un poco los vínculos. Por eso, dentro de La Maquinita, el sector por el que más se apuesta es el de *Community Development*, el cual es coordinado por la emprendedora Daniela Gutman. “Cuando arrancamos, hace 3 años, veíamos que la gente que trabajaba todos los días con un pasillo de por medio, no sabía ni qué hacía el otro”.

Hoy, los maquineros –así llaman a los miembros– pueden interactuar entre ellos a través de la plataforma MQCo, una especie de LinkedIn propio que se lanzó en marzo y que ya cuenta con 300 personas logueadas (más de la mitad de los miembros). El verdadero *networking* se da en este caso: el responsable de la plataforma es Eryx, la software factory que nació en La Maquinita con seis empleados y hoy ya tienen veinte personas en la empresa, le ofrece sus servicios al propio espacio de *cowork* y a diez empresas más de la red.

Por su parte, Martín Frenkel, creador de **Área Tres**, cree que, si bien las plataformas digitales potencian el networking, nada reemplaza el café y la charla en el bar (en este caso, en la planta baja). Frenkel es estadounidense y, desde 2009, busca excusas para que los miembros de su espacio cierren la *laptop* y dialoguen con otros. “Para ingresar a A3, los hacemos atravesar por un proceso de selección, porque si reconocemos que no le interesa compartir e interactuar, no puede sea parte. Y eso es excluyente”. El 95% de ocupación diaria les permite ser selectivos: “Lo que queremos evitar es la empresa que está buscando una solución de una oficina temporal”, explica.

CRECER Y DERRIBAR EL LÍMITE DE PALERMO

Área Tres todavía fortalece su crecimiento en el polo emprendedor; y el equipo de La Maquinita, en la búsqueda de ser más federales, llegó este mes a Córdoba y a Santa Fe. Pero Urban Station redobla la apuesta: con siete años en el mercado, se expandieron a Chile, Colombia, México y Egipto. Florencia Faivich, una de las creadoras, cuenta que su propuesta es lograr ser mul-

ticulares, entendiendo y amoldándose a las necesidades de cada comunidad. “En Egipto, por ejemplo, hay una sala de rezo”, cuenta Faivich.



Todos coinciden en que el networking en la Argentina avanza a pasos agigantados, pero todavía le falta fluidez. Martín Frenkel, de Área Tres, aún no habla un español perfecto pero supo identificar que el gran problema es la confianza (o la inseguridad): “El estadounidense es muy rápido para dar información sobre ellos y sobre su empresa. Muy distinto es acá. Hace 10 años, cuando llegué a la Argentina, le preguntaba a alguien cuál era su proyecto y me contestaba: ‘no, no te puedo contar, no quiero que me robes la idea’”. Si bien identifica que eso cambió y que la gente entendió que las ideas no tienen tanto valor si no están acompañadas de una ejecución, sigue viendo que hay una inseguridad de movida cuando se comienza una charla. “Para que nuestros espacios de coworking tengan verdadero valor, hay que derrumbar ese filtro de desconfianza en los negocios”, concluye.

gocios, que nada se le parece a la modalidad de oficina tradicional. El responsable de este desembarco y de los demás espacios en América Latina es Patrio Fuks, quien, además de ser gerente regional de la empresa, es argentino. “En nuestro país, somos emprendedores natos: artistas, ingenieros, diseñadores o ejecutivos, todos tenemos una gran habilidad para ver potencial en medio del cambio. Buenos Aires es un *hub* de creadores, con una cultura vibrante y diversa, que posee una rica historia como centro de instituciones financieras, empresas, arte e innovación”, explica.

- DATAWORK -

INVERSIÓN PARA
CADA ESPACIO

ENTRE 4 MILLONES Y
10 MILLONES DE PESOS.

LA MAQUINITA

7 ESPACIOS
en el país

Presencia en:
BUENOS AIRES, CÓRDOBA Y
SANTA FE

1 PLATAFORMA
de red interna con
300 PARTICIPANTES

ÁREA TRES

4 ESPACIOS
Última inauguración:
ESPACIO DE 4.600 M.

500
MIEMBROS DIARIOS

En el último año:
192 EVENTOS con 14.400
PERSONAS y 13 PARTNERS

URBAN STATION

4 ESPACIOS
en Buenos Aires
y 14 EN EL MUNDO.

ALREDEDOR DE 100
MIEMBROS DIARIOS

7 AÑOS DE PRESENCIA



MENTORES EN ACCIÓN

PEGANDO EL SALTO A LIGAS MAYORES

En su perfil de LinkedIn, Fernando Bautista es Managing Director de Goodyear LA, y mentor de emprendedores. Desde 2012, el experto en administración de empresas comparte sus conocimientos con los miembros de endeavor y, en esta edición, explica por qué es importante desarrollar una buena estrategia.



POR FERNANDO BAUTISTA
Managing Director de Goodyear

En estos años en los que tuve el privilegio de interactuar dentro del ecosistema Endeavor, conocí emprendedores de características muy diversas y perfiles muy distintos.

Sin embargo, existen dos cuestiones en las que estos emprendedores suman

“En muchas ocasiones, el crecimiento exponencial de los emprendimientos cambia hasta la propia naturaleza y/o el propósito inicial del emprendedor”.

coincidencias. La primera es una cualidad: su energía vibrante y contagiosa; y la segunda es una realidad: casi nunca se han detenido a revisar la estrategia. No importa la clase de actividad o industria en la que estén enfocados, ni las diferencias en el perfil de los emprendedores, ni las necesidades específicas de cada empresa, ni sus ventajas comparativas. Existe un factor común que debe

ser destacado por la importancia que tiene a la hora de pegar ese gran salto cuantitativo: una estrategia clara.

Si, así de simple como suena, aunque quizás no tan evidente. Los emprendedores han tenido éxito debido a su capacidad de resolver problemas, adaptarse a condiciones cambiantes y ser resilientes ante las adversidades. Pero están tan involucrados en el día a día de sus negocios, que muy pocas veces paran la pelota y levantan la cabeza. Para dar ese gran salto cuantitativo y jugar en las grandes ligas, se necesita un poco más que simplemente sentir que se están dirigiendo los esfuerzos en la dirección correcta.

Entonces, ¿qué es lo que hace que una estrategia sea buena? Mi respuesta a esta pregunta fue variando con el tiempo y seguirá depurándose a medida que sume nuevas expe-

riencias. Pero puedo asegurarles que, al menos, hay que tener claridad respecto a cuatro cuestiones: el propósito del emprendimiento, el lugar donde vamos a jugar el partido, la manera en que vamos a ganar ese partido, y la definición de prioridades.

Tomarse un tiempo para repensar estas cuatro cuestiones es fundamental. En muchas ocasiones, el crecimiento exponencial de los emprendimientos cambia hasta la propia naturaleza y/o el propósito inicial del emprendedor.

Los emprendedores Endeavor que han pegado el salto a las ligas mayores no solamente han repensado estas variables varias veces, sino que han incorporado este ejercicio estratégico al ADN de sus procesos, al punto de no solamente adaptarse a los cambios, sino también de dar toda la vuelta y pasar a liderarlos.

ÉL INVIERTE EN EMPRENDER SUS PROYECTOS

INVERSORES *de la vida*

PRÉSTAMOS PARA PYMES



BIENES DE CAPITAL

TASA FIJA **17%**

PRECALIFICAMOS TU EMPRESA EN 48HS.



C.F.T. C/VA: 22,09%

SOLO VÁLIDO PARA CARTERA COMERCIAL. SUJETO A APROBACIÓN COMERCIAL Y CALIFICACIÓN CREDITICIA POR PARTE DEL BANCO CIUDAD Y A LO DISPUESTO EN LA NORMATIVA DE LA CDM, TA, CDMB Y SUS MODIFICATORIAS DEL BCRA PARA LA LÍNEA FINANCIAMIENTO DE LA PRODUCCIÓN Y LA INCLUSIÓN FINANCIERAS A MEDIANO PLAZO (INCL. FIDUCIARIA) – TASA EFECTIVA ANUAL (TEA): 18,38%. COSTO FINANCIERO TOTAL EXPRESADO EN TASA EFECTIVA ANUAL (CFE): 22,09%. SIN IVA. 18,70% CFT CON IVA. 22,09%. PARA OPERACIONES A 48 MESES INCLUYE COMISIÓN DE EVALUACIÓN DE PROYECTOS Y ADMINISTRACIÓN; 2% Y ALICUOTA DE IVA 10,50%. SISTEMA DE AMORTIZACIÓN FRANCÉS.

bancociudad.com.ar

Banco Ciudad
Te quiere ver Crecer.

NOTA DE TAPA



MATÍAS LAMMENS

VINOS ONLINE: UNA NUEVA JUGADA

Con tan solo 37 años, pareciera que el presidente de San Lorenzo maneja los negocios con facilidad, pero él asegura que no es tan así. Si bien el esfuerzo lo caracteriza, su gran fuerte es la inteligencia: esa capacidad de definir con claridad si la apuesta realmente vale la pena. ¿Su nueva meta? ser pionero del sector vitivinícola en el mercado online.

POR SOFÍA SMOLAR

FOTOS: FERNANDEZFUENTES

En 2001 Matías se recibe de la facultad de derecho de la UBA y pasa a ser el primer profesional de la familia Lammens. Y si bien el título universitario contentó a varios (hasta a él mismo), prefirió seguir imitando el espíritu emprendedor de sus personajes preferidos de esta historia: su papá, que falleció cuando él tenía 7 años, y su tío, quien lo cuidó como a un hijo. Matías era definitivamente la promesa, pero nadie imaginó que esa buena ambición terminaría llegando a la presidencia de San Lorenzo, y menos a la creación de Ñuke Mapu, una de las distribuidoras de vinos más importantes del país. Siguiendo sus genes se transformó en un emprendedor, y el título de abogado lo enmarcó en un cuadro.

Todo arranca a sus 17 años. En el último curso del Colegio Nacional Buenos Aires, Matías comienza a hacer fletes y mudanzas con un amigo, Damián Pita, quien es, hasta el día de hoy, su socio en la distribuidora. "Salíamos de la clase, agarrábamos la camioneta del papá de Damián y nos íbamos a trabajar. Me acuerdo de cómo me molestaban mis amigos. Por ejemplo, una vez que hicimos una mudanza de moldes de yeso y terminé todo blanco: la cara, las manos, la ropa. Todo", cuenta Matías desde su escritorio de las oficinas de Ñuke Mapu, que obviamente quedan en Boedo.

De los fletes, los dos jóvenes amigos pasaron al mini-market. Post crisis 2001-2002, los negocios de cercanía crecían a pasos agigantados y ellos vieron una oportunidad. Así, crearon unos mercados chicos, formato almacén pero con más surtido: algo que hoy en día abunda en la ciudad, pero que, en ese entonces, pocos veían la veta. A los dos años, ya tenían siete negocios en Buenos Aires, con un precio llave más que tentador para varios compradores y una ecuación que cerraba perfecto para hacer solo distribución. "Vendimos y reinvertimos ese dinero en un depósito. Teníamos un comprador asegurado que eran los llamados 'supermercados chinos', los cuales, en su momento, ocupaban el 95% de nuestra facturación. El camino nos fue llevando al mercado de bebidas y así empieza todo". Hoy, Ñuke Mapu distribuye alrededor de 70 mil cajas de vinos por mes, con una facturación anual de más de 280 millones de pesos, y cuenta con tres depósitos, todos en Boedo y en la misma cuadra.

LAS VENTAJAS DE TENER CANCHA

Todas las experiencias suman, y siempre, en algún momento, los pasos anteriores cobran sentido. En la vida de Lammens, el abogado que manejaba la camioneta no fue en vano. "En su momento, me preguntaba para qué me serviría esto. Ahora que me toca tratar con los camioneros de los quince repartos que tenemos por día, reconozco el valor de esa experiencia y

Ñuke Mapu



me sirve para lidiar con ciertas situaciones. Porque yo también estuve ahí".

San Lorenzo es otro tipo de cancha. Matías entiende que la presidencia le dio la posibilidad de jugar en unas ligas, a las que hubiera tardado mucho más en llegar por el camino empresarial. "Lo que le aporta el club a mi costado emprendedor es roce, contacto, capacidad de decisión, y mucho manejo de situaciones extremas", asegura. "San Lorenzo me hizo relativizar los problemas. Nada es tan grave. Y creo que es clave para el desarrollo de un negocio".

Y luego está el San Lorenzo más personal: "Para mi, ser presidente, aun cuatro años después, sigue siendo muy emocionante, porque es reencontrarme con mi

LO QUE LE APORTA EL CLUB A MI COSTADO EMPRENDEDOR ES ROCE, CONTACTO, CAPACIDAD DE DECISIÓN Y MUCHO MANEJO DE SITUACIONES EXTREMAS.

viejo cada vez que voy a la cancha, cada vez que digo o hago algo por el club. Es el recuerdo más grande que yo tengo de él y por eso lo cuido tanto". Hace poco, a Matías le tocó estar del otro lado y ser papá: una nueva pasión que se suma al plantel.

Más allá de su labor en el club y su rol como padre, todos los días visita al equipo de la distribuidora, aunque sea un rato: le gusta y le parece un buen mensaje para los que trabajan con él. Se reconoce un adicto al trabajo pero no un ambicioso por el dinero. "En mis negocios, el objetivo nunca pasó por la plata y nunca fue mi visión: soy el primer accionista de Ñuke Mapu y nunca retiré, siempre reinvertí. Lo que me impor-

ta es ver cómo esa semilla que plantamos cuando nosotros mismos llenábamos las góndolas de un localcito, hoy puede ser un jardín botánico".

UN PASE MÁS: VENTA ONLINE

Fiel a su costado emprendedor, Lammens no se queda quieto y este mes va por el e-commerce. "Desde hace tiempo que vemos cómo la venta online va ocupando una porción cada vez más grande en alimentos y bebidas. Pero eso tampoco significa que de acá a 20 años, el mundo vaya a comprar todo por internet. El papel, el supermercado y el almacén van a seguir existiendo", asegura, para luego explicar la visión sobre su negocio: "Por un lado, vemos que no hay nadie posicionándose fuerte en el e-commerce de vinos, es decir, no hay un DeAutos de vinos donde el cliente se pueda fijar los precios o las variedades. Y por otro lado, entendemos que es clave empezar a tener contacto directo con el cliente: siempre tenemos de mediador al supermercado, la vinoteca, el restaurante, etc."

En el mercado nacional, el porcentaje de ventas online todavía sigue siendo bajo, y ese dato los emprendedores lo reconocen como una posibilidad y no como una pérdida. ¿El gran problema? La logística. "El gran tema es la entrega puerta a puerta: que el cliente pueda pedir un vino el jueves para que le llegue el sábado a Lomas de Zamora, pero con un buen costo". Como solución, ahora en Capital y Gran Buenos Aires, desde Ñuke Mapu, el envío se hace sin cargo. Sin embargo, el 70% de los pedidos personales son del interior del país. "Que lleguen a Río Gallegos, por ejemplo, es muy costoso pero vemos que la gente lo paga", explica Matías, y concluye: "creo que el mercado nos va a seguir sorprendiendo".

Desde la tribuna Matías Lammens parece ser un cinco que está haciendo jueguitos con los ojos cerrados, pero la realidad es que si hay un emprendedor que se esfuerce y se arriesgue por lo suyo, es él.

Una cosa no quita la otra

Existe una idea utópica, y sobre todo errónea, acerca del mercado online, que consiste en pensar que si un negocio comienza a vender por internet debe crecer exponencialmente, rápido y seguro. Como si fuese magia, como si internet debiera ocuparse de todo.

Por eso, en Tienda Nube, la plataforma que permite crear tiendas online de forma independiente, sumaron la Universidad del E-commerce, donde los usuarios puede aprender e investigar sobre las distintas temáticas del mercado.

Santiago Sosa, CEO de la compañía, asegura que también existe un error de concepto que es el error de la competencia: "El otro día, un cliente me decía: 'yo quiero que la venta online venda más que la offline'. Lo cual no me parece que esté mal como objetivo. Pero había un error de concepto: la idea de que un canal compite con el otro canal, y que tiene que ganarle". De la misma manera, Santiago asegura que, si bien el e-commerce es más eficiente en costos y en mantenimiento, el emprendedor debe dedicarle el mismo esfuerzo a ambas tiendas. "La venta online no se maneja sola, también hay que potenciarla".

¿Por qué ahora, emprendedores?

Según datos de la Cámara Argentina de Comercio Electrónico, el 90% de los argentinos conectados a Internet realizó alguna vez una compra online, lo que representa a 17,8 millones de personas. Desde Mercado Shops, la plataforma de tiendas de Mercado Libre, aseguran que las barreras u obstáculos de entrada con los que se encuentran los emprendedores, son muy bajos. Así lo explica Federico Lozano, Head del área. "Si bien los sectores más populares son moda y decoración, vemos que otros rubros comienzan a crecer en el online. -Cuenta Lozano- Hoy en día, las plataformas como Mercado Shops son muy versátiles y pueden ser adaptadas para distintos modelos de negocios muy fácilmente. Por ejemplo, actualmente tenemos varias ONG que montan sus tiendas para recaudar fondos".

De todas formas, el futuro del mercado, según Santiago Sosa, solo lo dictaminan los consumidores: "Al fin y al cabo, ellos tienen la plata, y ellos toman las decisiones. Nosotros brindamos un nuevo canal que, según las métricas, todavía está en su punto de partida".

MERCADO LIBRE



TIENDA NUBE

40% VENTAS
SE HACEN DESDE CELULARES

+400.000
TIENDAS CREADAS





CID KOHAN

“Nos fascina el proceso de oferta y demanda de indumentaria”

POR LUNA MORA

01

¿CÓMO SE ELIJE A UNA SOCIA EN UN PROYECTO COMO EL SUYO?

Paula: Tengo una imagen muy concreta cuando me preguntan por la palabra 'socia': me imagino a dos personas, espalda con espalda, pudiendo potenciar, resolver y abarcar cualquier situación, problema o idea que se aparezca por cualquiera de los horizontes. Sinceramente, las veces que intenté hacerlo sola, en el camino me daba cuenta que quizás no era el mejor momento o la persona indicada. Hoy entiendo que un socia es con quien puedas complementarte.

02

¿CÓMO SE DECIDE EL ESTILO DE LA MARCA CUANDO SON DOS?

Celeste: No es algo que hayamos definido concretamente. Lo que sí tuvimos claro desde un principio es que tenía que sentirnos identificadas, cada una con su propio estilo, que por momentos se asemeja y por otros no tiene nada en común. Pero en vez de encontrar ahí las distancias, tomar esas diferencias de la otra como parte de un complemento. Lo importante, creo, es nunca irse a lugares que no nos son propios, aunque la moda vaya por otro lado.

04

LES APASIONA LA MODA, PERO ¿QUÉ ES LO QUE MÁS LES ATRAE DE LA ARGENTINA?

C: La variedad es su gran fuerte: hay para todas las personas y para todos los gustos. Por supuesto que también existen las marcas grandes, tradicionales y muy instaladas, que generan que la camada emprendedora se pregunte: 'cómo irá mi negocio', 'qué sucederá con mi pequeña idea'. Pero hay que tener una cuota de inconsciencia cuando decidís jugarla por algo en lo que creés, y a eso, sumarle mucho trabajo.

Vivían en el mismo edificio y ya eran amigas, pero emprender su marca de ropa no había sido una conversación en los últimos tres años. Hasta que una tarde, las ganas propias terminaron siendo juntas. Las actrices Celeste Cid y Paula Kohan ya lanzan su quinta temporada y hablan del negocio, el vínculo entre ellas y con las clientas.

03

ES UN SECTOR MUY COMPETITIVO, ¿QUÉ HACER PARA DESTACARSE?

P: Estamos fascinadas con el proceso de demanda y oferta de esta industria. El vínculo con los clientes es muy abierto: todos los días, la encargada del local nos envía los comentarios de la gente: qué piensan, qué dicen y qué les gustaría que suceda. En las redes sociales, contestamos los mensajes uno por uno, y ahí somos muy espontáneas, realmente nos mostramos tal cual somos. Confiamos que el modo verdadero es el que más nos representa.

05

EN INDUMENTARIA, ¿VALE MÁS LA EXPERIENCIA LABORAL O LOS ESTUDIOS?

P: Yo soy de las que apuesta por la formación. Pero, en nuestro caso, las dos somos actrices y no teníamos experiencia en el rubro textil, así que fue el camino inverso: nos apasionaba la indumentaria, nos rodeamos de un equipo espectacular y día a día no paramos de aprender lo que es la confección de las prendas, diseñar y llevar adelante una marca. Las formas de llegar son miles pero, en algún momento de ese camino, hay que formarse y ganar experiencia.

CRECEN LAS INICIATIVAS DE FORMACIÓN EMPRENDEDORA

Endeavor apuesta por la capacitación con la Universidad de Di Tella, el Centro de Emprendedores de la UCA y la Universidad de La Plata.

Muchas de las startups fracasan durante los primeros años y esto suele ser un desaliento para los emprendedores. Entender por qué sucede esto y aprender sobre los errores es fundamental. Desde Endeavor, el equipo identifica esta tendencia y desarrolla distintos programas de formación. María Julia Bearzi, Directora Ejecutiva de Endeavor Argentina, explica en qué consisten: "El foco está puesto en instalar metodologías ágiles de trabajo y acercarle a los alumnos experiencias de emprendedores de distintas industrias y estadios".

En este sentido, junto a la Universidad de Di Tella, creó UTD Factory, un nuevo curso de entrepreneurship que apunta a inspirar, conectar y capacitar emprendedores del país. En doce clases, el curso presenta los diferentes ciclos que atraviesa un proyecto propio, y hace hincapié en las oportunidades y desafíos que experimentan las personas en este recorrido. La fundación también está presente en otras universidades: en la Pontificia Universidad Católica Argentina (UCA) se brinda una materia de entrepreneurship dentro de una diplomatura de dos años de la que ya participaron más de 50 estudiantes y en la Maestría en Dirección de Empresas de la Universidad de La Plata se dictará el módulo de Desarrollo Emprendedor, a cargo de Endeavor. Liliana Gary, CEO de InvGate, asegura que los programas educativos son fundamentales como herramientas para procesar situaciones. Así, Matías Recchia, cofundador de IguanaFix, añadió: "A la hora de enfrentarse a recibir inversiones, el conocimiento es muy valioso".

Para más información sobre las iniciativas:
www.econo.unlp.edu.ar/mba
www.uca.edu.ar/centrodeemprendedores
www.utdt.edu

APRENDE EMPRENDE



"HAY QUE HACERSE FUERTE EN CASA ANTES DE SALIR AL EXTERIOR"

POR TATO ROUILLION

“Aprendí emprendiendo cuando... Recién habíamos comenzado a dar los primeros pasos con la idea de crear una empresa global de alimentos congelados. En ese momento, conseguimos participar en una ronda de negocios internacionales en Buenos Aires, con compradores internacionales que venían a la Argentina a buscar nuevos proveedores.

de las tres preguntas. Ahí entendí que no estábamos preparados para exportar en aquel momento. El comprador quería entender si estábamos en condiciones de trabajar con ellos. ¿El mensaje? Si todavía no hay clientes grandes en tu país que confían en vos, por que debería confiar alguien que vive a miles de kilómetros.

En mi primera (y última reunión) el comprador me hizo tres preguntas:

- ¿Quiénes son tus dos clientes más grandes?
- ¿Qué productos has desarrollado para ellos y bajo qué normas de calidad?
- ¿Cuánto tiempo hace que trabajan para estos clientes?

A los dos minutos, me di cuenta que no podía responder con claridad ninguna



SU PLANTA INDUSTRIAL SE ENCUENTRA UBICADA EN ROSARIO, SANTA FE.

¿Cómo transformamos el error en aprendizaje? Los siguientes tres años, nos enfocamos en desarrollar relaciones comerciales en Argentina con grandes empresas como Wal-Mart, Jumbo y Dia%, y cuando tuve la posibilidad de volver a encontrarme con el mismo comprador, pude responderle con solvencia las tres preguntas. Años más tarde, comenzamos a trabajar juntos. ¿Mi consejo? Antes de salir al mundo a vender tus productos, es necesario construir una sólida reputación en tu país.

¿Una reflexión?

En cada proyecto que decidí emprender, ya sea en los negocios, el deporte, o en mi vida personal, muchas veces subestimé los tiempos, el esfuerzo y los recursos necesarios para llegar a concretarlos. Con los años, aprendí que la

BIO DEL EMPRENDEDOR

Emprende desde la juventud y a través más de un aprendizaje. El fundador de Congelados del Sur, elaboradora y comercializadora de alimentos congelados, cuenta por qué es importante estar muy seguros del negocio antes de salir a buscar compradores. El famoso "no quemarnos".



EN 2007 FUNDÓ CONGELADOS DEL SUR, BAJO LA MARCA MONDO FRIZZATTA.

clave para sobreponerme a las dificultades, fue la determinación y creatividad para buscar soluciones a cada dificultad y nunca darme por vencido.

DEL AULA AL MUNDO REAL

Comenzó la nueva edición de "Nosotros Queremos", un concurso de la Fundación Inclusión Social, que, junto a Banco Patagonia, busca motivar a jóvenes en los últimos años de secundaria a ejecutar una idea de impacto cívico, social o ambiental.

Ni test vocacional, ni charla informativa. En la provincia de Río Negro, antes de salir al mundo, algunos alumnos del secundario idean proyectos, buscan financiamiento y llevan a cabo su emprendimiento. Esa es la propuesta del concurso "Nosotros Queremos", impulsado por la Fundación Inclusión Social y Banco Patagonia, con el apoyo del Ministerio de Educación y Derechos Humanos de la Provincia de Río Negro. Una iniciativa destinada a que los jóvenes de la provincia sureña aprendan a emprender y a gestionar un proyecto que, además de innovador, debe promover el desarrollo de la comunidad, sustentabilidad y solidaridad.

De la misma manera, la fundación replica el concurso en Neuquén, Mendoza, CABA y partido de Pilar, junto a distintas empresas y organizaciones entre las que se encuentra Banco Patagonia. En cada una de las provin-

cias, actualmente, está abierta la inscripción para la edición 2017, en la cual pueden participar todos los estudiantes que estén cursando los últimos tres años de escuelas públicas, privadas y técnicas de las zonas.

Marisa Failla, Presidenta de Inclusión Social, considera que el concurso no evalúa la grandeza de la idea sino la efectividad del proceso, es decir, el trabajo en equipo y los obstáculos vencidos que hacen posible la ejecución de la idea.

¿Por qué incentivar el emprendedurismo desde la secundaria?

M.F: Fomentar el emprendedurismo en chicos de 15 a 18 años es una oportunidad para que adquieran experiencias que los vinculen con valores como el esfuerzo, el respeto, la responsabilidad y la creatividad. Una vez finalizada la competencia, los grupos ganadores de cada provincia reciben un



INCLUSIÓN SOCIAL Y BANCO PATAGONIA

2 EDICIONES EN RÍO NEGRO

121 PROYECTOS SOCIOCOMUNITARIOS

+1800 JÓVENES INVOLUCRADOS

GANADOR 2016

El premio a la experiencia Mejor Lograda fue otorgado al grupo "Inclusión Braille" de la localidad de Villa Regina. El grupo fabricó carteles escritos en sistema Braille y los colocó en lugares públicos para mejorar las condiciones de vida de personas ciegas o con deficiencias visuales.





PALOMA HERRERA

“Muchos bailarines piensan que lo de afuera es mejor, y se pierden las posibilidades que tienen en el país”

POR SOFÍA SMOLAR

Luego de 25 años en el American Ballet Theatre, Paloma Herrera decide volver a la Argentina para hacer crecer el lugar donde ella comenzó su carrera: la escuela de ballet del Teatro Colón. En esta nota, las lecciones de una mujer que supo aprovechar las oportunidades.

¿Los primeros maestros de danza son tan importantes como los primeros mentores en un emprendimiento?

Ambos son fundamentales. Mas allá de lo técnico, ellos son los que te enseñan una forma de vida. Olga Ferri, junto con toda la escuela del Teatro Colón, formó mi personalidad, mi conducta y la manera en que encaminé mi carrera. Creo que la disciplina se marca, en su mayoría, por los primeros maestros. Luego, cuando entré en la compañía de Estados Unidos tuve otra maestra y, por más de que a los 19 años ya era primera bailarina, fue clave tener esa mirada constante que me permitió no dejar de aprender.

Te arriesgaste y a los 15 años te fuiste a Nueva York. ¿Qué visión tenés sobre el famoso “probar suerte afuera”?

Siempre hay que arriesgarse por lo que uno desea, pero no creo en el ‘probar suerte afuera’. Yo tenía una oportunidad, la vi y me fui de la Argentina muy convencida de lo que quería lograr. Muchas veces la gente se escapa de las situaciones incómodas, en vez de plantearse qué le está pasando. Piensa que afuera va a estar mejor, pero yo no creo

en eso. Lo mejor es aprovechar las oportunidades, arriesgarse por lo que uno realmente quiere.

¿Dónde se encuentra el equipo en la danza y por qué tiene tanta fama de competitivo?

El equipo es tener una compañía que te apoye, donde puedas confiar en tu director, en tu coach, en tu maestra, en los bailarines que salen con vos al escenario. Si yo no hubiese tenido ese sustento, no me hubiese quedado 25 años en Nueva York. La competitividad y el sadismo que, dicen, existe en la danza, yo no la viví, pero porque elegí estudiar en un ambiente positivo con buena energía. Hay buenas y malas compañías, como también hay buenas y malas empresas para trabajar. Pasa en todos lados. Tal vez, el mundo de la danza, que conlleva tanta disciplina, es más fácil de estereotipar.

Y ahora como Directora de Ballet en el Teatro Colón, ¿qué importancia tiene el equipo?

Asumo este rol porque sé que detrás hay profesionales y personas con las que puedo llevar este proyecto adelan-

te. Sino no hubiese aceptado. En mi decisión de ser parte, influyó mucho que María Victoria Alcaraz (Directora General del Teatro Colón) sea quien me convoque. Una directora no puede hacer nada sola, por eso ahora estoy tratando de formar un equipo de maestros para quedarme tranquila de que los bailarines estén en buenas manos.

¿Y ves que los alumnos del Teatro Colón están motivados?

Lo que les pasa es un poco el reflejo de la Argentina: muchos piensan que lo de afuera es más lindo y es mejor. Yo estuve afuera, y la experiencia fue muy enriquecedora, pero sigo eligiendo a nuestro

país porque está lleno de posibilidades y tanto los alumnos como el público las tienen que valorar.

¿Hacerlo más masivo puede ser una solución a este problema?

Definitivamente la danza tiene que ser más accesible y la gente le tiene que perder un poco más el miedo. Y no se trata de cambiar el arte: puede ser más masivo, pero de calidad. La solución es hacer más funciones, estar más cercanos a la gente, enseñar a disfrutar este arte maravilloso. Una vez que logremos hacer desaparecer esa idea errónea que se tiene del ballet, espero que más personas lo pueda disfrutar tanto como yo.

HOJA DE VIDA DE LA EMPRENDEDORA

Tu barrio en Buenos Aires:

Palermo Hollywood. Vivo ahí y me encanta.

Una obra que te hizo crecer:

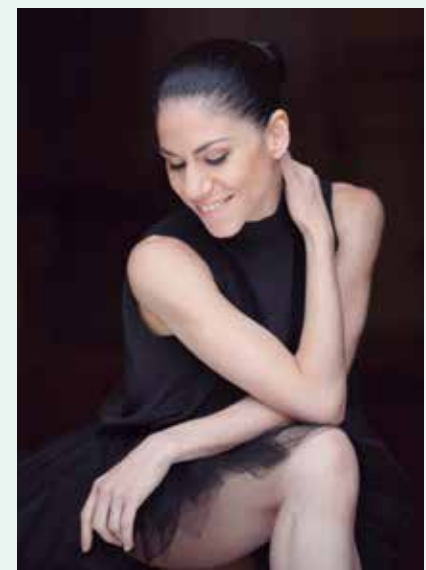
Don Quijote. Es la que me acompañó desde muy chica y, probablemente, la que más baile.

Una frase que te entusiasme:

Vivir el día a día con la mayor intensidad.

En tu tiempo libre...

Disfruto inmensamente de los afectos, la familia y el arte que me llena el espíritu.



STAFF