

EMPRENDE

by **endeavor**
ARGENTINA

AÑO 05 · N° 28 · JUNIO 2017 - | LA NACION



CIENCIA Y DEPORTE

EL SOFTWARE QUE REVOLUCIONA EL FÚTBOL

DESDE AMSTERDAM, DOS ARGENTINOS Y UN CATALÁN ESTÁN CONQUISTANDO A LOS CLUBES DE FÚTBOL MÁS GRANDES DEL MUNDO CON UNA NUEVA TECNOLOGÍA QUE COMBINA ANÁLISIS DE DATOS Y DE VIDEO. SU COMPAÑÍA, METRICA SPORTS, SE FORTALECE EN EUROPA, DESEMBARCA EN NORTEAMÉRICA Y, DE A POCO, SE ACERCA A LA ARGENTINA.

ÚTILES Y ACCESIBLES

Frente a tantas aplicaciones y herramientas digitales, lo más importante es saber cuáles valen la pena y cómo aprovecharlas.

PÁG 2

DISEÑO ONLINE

María Eugenia Godoy trasciende los límites del e-commerce y hace posible el diseño de interiores a través de una plataforma digital.

PÁG 8

HERRAMIENTAS PARA GESTIONAR TU EMPRENDIMIENTO

Entre tanta oferta de aplicaciones y herramientas digitales, es clave identificar cuáles realmente valen la pena para potenciar el negocio, y luego, saber aprovecharlas al máximo. Gratuitas o a muy bajo costo, en esta nota, las que no pueden faltar.

POR YULIANA BUSTAMANTE

Organizar proyectos, responder e-mails, desarrollar el producto o servicio para salir al mercado... La lista de pendientes parece no acabar. Más de un emprendedor se sentirá identificado con esta descripción, es que uno de los mayores desafíos de iniciar un proyecto propio es lidiar con el *multitasking* y a la vez mantenerse enfocado en el objetivo. Afortunadamente, internet ofrece soluciones gratuitas o a muy bajo costo para ayudar al emprendedor a mejorar su productividad y la de su equipo:

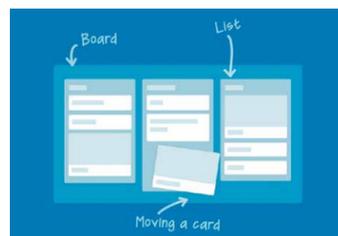


A medida en que el proyecto y el equipo van creciendo, Trello puede resultar complejo de gestionar.

LA CLAVE ES LA ORGANIZACIÓN

Según Gabriel Baños, Emprendedor Endeavor y CEO de Flowics –una compañía dedicada a integrar mensajes de las redes sociales en otras plataformas– en la etapa inicial de todo proyecto, hay al menos dos tipos de actividades en las que el emprendedor tendrá que enfocarse: desarrollar el producto y conseguir los primeros usuarios o clientes, sean estos pagos o no.

Para el primer grupo de tareas, el experto recomienda herramientas para el seguimiento y gestión de proyectos como **Trello**. Se presenta en formato de tablero virtual, que es el resumen del proyecto, compuesto por tareas que pueden ser asignadas a una persona y establecer tiempos para el cumplimiento de cada una, entre otras funcionalidades. Es fácil de usar y económica, e incluso tiene una versión gratuita. ¿Desventajas?



Para la organización personal: **OneNote**. El bloc de notas digital es uno de los más utilizados: permite captar ideas, imágenes, audios y guardar artículos, desde cualquier dispositivo, y buscarlas por palabras clave o etiquetas. Si bien **Evernote** ha sido la pionera, la versión gratuita se limita al uso de dos dispositivos y no permite guardar contenido offline.

EL CLIENTE, LA BASE DE TODO EMPRENDIMIENTO

A la hora de captar usuarios o clientes es clave contar con un **CRM** (Customer Relationship Management). Se trata de un software que recopila información sobre los clientes y contactos, y gestiona las interacciones de tu compañía con ellos. Entre el conjunto de servicios que ofrece **Zoho**, su CRM online es el más popular de la categoría: permite categorizar, interpretar y actuar en función de esa información almacenada, aumentando la productividad en ventas. Dentro de esta plataforma, se pueden hacer seguimientos comerciales, control de la fuerza de venta y campañas de e-mail marketing, entre otros. La versión gratuita permite hasta diez usuarios. Además, tiene integración con Google Apps, Outlook y Mailchimp.

Para Martín Noe, fundador de Yeswead, una plataforma de creatividad publicita-

ria, las versiones *free* de las herramientas permiten evaluar su uso práctico. "En nuestro caso nos pasó con Zoho, que no alcanzamos a hacer la integración de forma completa y en un estado de desarrollo (sin salir a producción) ya teníamos que pasar a la versión paga", cuenta Noe.

Si de clientes se trata, no se puede dejar de mencionar a **Malchimp**, que es uno de los gestores de e-mail marketing más utilizadas por los emprendedores que recién están comenzando: ofrece servicios de correo electrónico en HTML o TEXTO. La versión gratuita permite hacer envíos a 2000 usuarios.

BONUS TRACK: G SUITE

La completa gama de aplicaciones de Google para emprendedores permite:

- Comunicarse con todos los públicos de la compañía, a través de Gmail o correo personalizado de la empresa, Hangouts (videoconferencias de fácil acceso), entre otras.
- Crear documentos, hojas de cálculo y presentaciones colaborativas.
- Obtener almacenamiento en la nube a través de Google Drive, con un espacio de 15GB disponible para todos los servicios de Google: por USD 1.99 por mes, se puede acceder a 100GB, y puede ser útil para diferentes fines.

Maximiliano Lifavi, fundador de Tioso Hogar, una empresa que se dedica a la venta de artículos para la construcción, revestimiento y decoración del hogar, utiliza **Drive** para enviar comunicaciones a los miembros de la empresa. "Por lo general, la utilizamos cuando sabemos que esa información puede ser fluctuante, como por ejemplo para información de productos nuevos, ya que esta herramienta nos permite realizar actualizaciones sobre el mismo archivo que utiliza el empleado a diario, evitando que se copien mails y se trabaje sobre información errónea o desactualizada".

RECOMENDACIONES DE UN EXPERTO



GABRIEL BAÑOS

Fundador y CEO de Flowics

- Evitar la proliferación de herramientas de colaboración o gestión, en especial si no pueden integrarse entre sí.
- Evaluar la posibilidad de integración, para automatizar flujos y procesos de trabajo.
- No caer en la tentación de querer implementar todo y la última herramienta de moda en las primeras etapas del proyecto.
- Enfocar la mayor parte de nuestro tiempo en el producto, que viene primero. Todo lo demás vendrá después.

APRENDE EMPRENDE

¿POR QUÉ PERDER USD 70.000 PUEDE SER UNA GRAN EXPERIENCIA?

POR RODOLFO MONTES DE OCA



Corría el año 2003. Zott, la empresa de desarrollos promocionales que fundé junto a Patricio Miranda, ya tenía diez años de vida, exportábamos a 17 países y trabajábamos con casi todas las licencias más importantes del mercado. En ese momento, y teniendo en cuenta la buena racha, se nos ocurrió desarrollar un producto que había visto en Europa.

En esa época, Zott era un negocio BtoB (*Bussines to bussines*). Sabíamos cómo desarrollar productos exitosos, sabíamos producirlos eficientemente, pero no sabíamos como distribuirlos en el canal mayorista de *retail*, y menos en los supermercados. Pero estábamos convencidos que tener un excelente producto a un costo muy competitivo supliría todas esas falencias.

Comenzamos el desarrollo del producto y la búsqueda de las propiedades. A los pocos meses, el producto estaba listo y, en mi opinión, era excelente: tenía todas las características necesarias para ser un gran éxito. ¿El próximo paso? comenzar la dura tarea de colocarlo en el mercado.

Resulta que la respuesta fue pésima: nadie quería comprar nuestro producto. Los mayoristas no querían abrir una cuenta a un proveedor por un solo producto y, lo más grave, no teníamos variedad ni una propuesta de valor atractiva. De todos los supermercados, solo uno lo compró; los demás tampoco veían la necesidad de incorporarnos a sus cadenas. La realidad es que estábamos destruidos. Para peor, a los pocos días nos llega un reconocimiento desde la casa matriz de esta licencia por el producto desarrollado. En ese momento aprendimos que, para lanzar un producto, no basta con que sea excelente y que tenga buen precio, sino que el canal, el conocimiento y el tener llegada es hasta más importante. Luego de un año, perdimos más de 70.000 dólares.

Tal fue la lección que en 2014 decidimos revivir esta aventura. Ya la compañía había crecido muchísimo, teníamos más del triple de cantidad de empleados y una capacidad de producción seis veces más que en 2003. Lo que seguimos sin tener era distribución. Fue así que decidimos

armar un estudio y definir cómo atacáramos cada segmento.

¿Cómo lo hicimos esta vez?

Fuimos a las grandes cadenas de manera directa y al resto del canal vía un distribuidor. Si bien esta estrategia fue más costosa, hoy nuestros productos se venden en todo el país y están en todas las cadenas de supermercados y grandes superficies del país. Años después entendimos que esos 70.000 dólares perdidos fueron un gran Master en experiencia que pagamos.

Soy un convencido que no existen los fracasos: fracaso es no aprender y por suerte aprendimos.

¿Mi reflexión?

Es importantísimo el producto; es fundamental solucionar una necesidad; es indispensable hacer algo mejor que otro y mejorar la experiencia. Pero también es muy importante llegar al cliente, lograr que el producto esté disponible y que sea de fácil acceso. No sirve de nada el mejor producto sin una buena distribución,

ni tampoco sirve la mejor distribución para el peor producto.

¿Mi consejo?

No nos enamoremos perdidamente de nuestras creaciones, seamos críticos y aseguro que se ahorrarán miles de pesos y disgustos.



BIO DEL EMPRENDEDOR

En 1992, Rodolfo Montes de Oca comenzó a producir con su mejor amigo una empresa de productos promocionales en el garaje de una casa familiar. Hoy, Zott, con más de diecisiete años de trayectoria, es pionera en el sector a nivel regional.



EXPERIENCIA ENDEAVOR

EL EVENTO PARA EMPRENDEDORES EN NÚMEROS

+2500
PERSONAS
PRESENTES

SE REALIZARON
+150
REUNIONES ENTRE
EMPRENDEDORES
Y EMPRESAS

10.000 PERSONAS
VIA STREAMING

13 SPEAKERS
AUDITORIO PRINCIPAL

4 CAPACITACIONES
(GOOGLE, MERCADO SHOPS, TASTEMADE Y DIGITAL HOUSE)

17 EXPERTOS DE LA RED BRINDARON MENTORIAS A MÁS DE 200 PERSONAS.

60 EMPRENDEDORES PRESENTARON SUS COMPAÑÍAS FRENTE A **30 INVERSORES** COMO KASZEK, MOUNTAINNAZCA, FS PARTNERS, QUONA, WAYRA, CITES, CYGNUS VENTURES, ENTRE OTROS.



NOTA DE TAPA

CIENCIA EN LAS CANCHAS



EL SOFTWARE QUE ESTÁ REVOLUCIONANDO EL FÚTBOL

Egresado de la UBA y doctor en Neurociencia, Bruno Dagnino cambió laboratorio por cancha de fútbol. Junto a Rubén Saavedra Pascual y Enzo Angilletta crearon Metrica Sports, una startup que vincula el análisis de datos y de video para mejorar el rendimiento futbolístico de los clubes más grandes a nivel mundial. Hoy, el Barcelona, el Villarreal y hasta la selección de Estados Unidos contratan su tecnología.

POR SOFÍA SMOLAR

Fotos Por Edí Valcheva

Año 2013. Instituto Holandés de Neurociencia, Amsterdam. El científico argentino Bruno Dagnino está encerrado en una sala haciendo experimentos con cables y computadoras. Son más de diez años de estudio que empezó en la Universidad de Buenos Aires, y solo faltan unos meses para doctorarse. Bruno mira fijo al experimento y, por primera vez, piensa en algo que cambia su vida por completo: no quiere ser más científico.

Año 2017. Oficinas de Metrica Sports, Amsterdam. El emprendedor Bruno Dagnino es uno de los creadores de esta empresa que combina análisis de video y análisis de datos: una tecnología que puede mejorar la performance de los mejores equipos de fútbol del mundo. El FC Barcelona, el Villarreal y hasta la selección de Estados Unidos ya los contrataron. Con una facturación anual de 500.000 euros, hoy Bruno Dagnino, Rubén

Saavedra Pascual y Enzo Angilletta, se fortalecen en Europa, desembarcan en Norteamérica, y de a poco, se acercan a la Argentina. Bruno está feliz; sabe que tomó la decisión acertada: emprender.

Pero, ¿cómo fue el camino para pasar de ser científico de laboratorio a emprendedor con proyección mundial? Una combinación de suerte, riesgo y pasión. “Todos los días tenemos que tomar diez decisiones y cruzo los dedos para que al menos cinco estén correctas. Para mí, esa es la definición de emprendedor”, piensa en voz alta.

EL PROBLEMA DE LOS DATOS

En 2013, ya viviendo en Amsterdam, el joven científico argentino se anotó en el torneo de fútbol del instituto donde cursaba su doctorado. Allí, en las canchas, conoció a Rubén Saavedra Pascual: un catalán científico, perfil comercial, fanático de la pelota y del Barcelona. En paralelo, tam-

bién se cruzó con Enzo Angilletta –otro argentino radicado en Holanda como él– en un bar, viendo el partido de la selección contra Portugal. Era la época de Pep Guardiola y ahí estaban los tres: Bruno, el científico cansado de la exigencia de lo académico; Rubén, el joven “vendedor” líder de la peña de Barcelona en Amsterdam; y Enzo, el diseñador argentino especialista en video. Sin embargo, a los tres los movía lo mismo: el fútbol.

Juntos, entre partido y cerveza, identificaron una problemática específica en el análisis de datos dentro del fútbol europeo. “En Alemania, por ejemplo, la liga entera genera que todos los clubes tengan datos de su desempeño; y los equipos de fútbol no saben qué hacer con todo ese material. La idea original era atacar ese problema: ir a los clubes, llevarnos sus datos y analizarlos. –Explica Dagnino– A su vez yo tenía la intuición, por experiencia, de que si queríamos que sirviese de verdad, el análisis debía ser personalizado y no estandariza-

do. En ese momento, los clubes utilizaban los mismos datos así jugaras para el Real Madrid como para el Barcelona”.

El proyecto fue creciendo y comenzó a convertirse en una startup. En ese contexto, los jóvenes decidieron buscar escalabilidad, con un formato que les sirviera a muchos clientes pero con una misma cantidad de recursos. Así, crearon Footmapp, un software que permite analizar los partidos en video, visualizar jugadas e identificar patrones de manera fácil y simple para que el grupo técnico pueda mejorar el rendimiento del equipo y desarrollar nuevas estrategias de juego.

EN BUSCA DE LAS GRANDES LIGAS

Antes de salir al mercado, investigaron qué clubes eran innovadores y cuáles invertían en nuevas tecnologías. El primer contacto fue con el Vitesse, un club medianamen-

te chico de Holanda. Pero... ¿cómo mostrarle al primer cliente lo que prometían sin aun tenerlo? “Tuvimos que armar un partido fútbol cinco con amigos, lo filmamos e hicimos un análisis acerca de lo que nosotros pensábamos que era un análisis interesante para un técnico”, cuenta Bruno entre risas y orgullo. Si bien esa reunión no prosperó en un contrato, les sirvió para identificar dos diferenciales claves del presente de su emprendimiento: que podían reconocer patrones de jugadas, y que podían realizar visualizaciones sobre los videos (ej: distancias entre jugadores).

No pasó mucho hasta que llegaron al Villarreal en 2014. Como buenos bichos de internet, consiguieron la primera reunión por Twitter: le escribieron por mensaje directo a un analista de ese club, que sabían que era argentino y que solía comprar nuevas herramientas. “Somos tres argentinos –mentira– con un proyecto interesante que te puede interesar, pasame tu mail si querés”. Y el analista quiso y coordinaron la primera reunión con el Villarreal. Fueron tres encuentros exitosos, pero faltaba la mirada del DT, que en ese momento era Marcelino García Toral. “Cuando vio las visualizaciones en el video se volvió loco. Marcelino se levantó de la silla en el medio de la reunión y fue a buscar al director deportivo”, relata Bruno como si ese contrato lo hubiesen cerrado ayer.

¿SUERTE O CRISIS?

Tenían al Villarreal, estaban confiados y pensaban que de ahí hacia delante, quedaban solo éxitos; pero no. Pese a las buenas expectativas, al segundo año, su único cliente seguía siendo el Villarreal. Hoy, Bruno reflexiona que al producto le faltaba desarrollo: “nosotros pensábamos que ya estaba y nos olvidamos de que éramos una startup, lo cual viene acompañado de un montón de desconfianza. En los partidos de elite no se pueden arriesgar, todo tiene que funcionar perfecto”. Sin embargo, el Villarreal renovó el contrato y ese fue un puntapié para seguir intentando.

Entendieron que en los clubes no basta con convencer al analista o al director técnico, sino que hay que ganarse la aprobación de todos, y esto conlleva tiempo y testeo. Al no tener el pase de la trayectoria, había que buscar a personas que confiaran en ellos en un

METRICA SPORTS EN NÚMEROS

€500.000

FACTURACIÓN ANUAL

190

PARTIDOS ANALIZADOS

28

LICENCIAS VENDIDAS

60

PATRONES IDENTIFICADOS

principio para, una vez adentro, atraer al resto.

Con ese aprendizaje llegó la oportunidad del Barcelona. En el partido contra Ajax en Holanda, Rubén logró impresionar a un dirigente blaugrana y él mismo contactó al equipo con un responsable de tecnología.

Actualmente, todos los equipos de las inferiores del Barça analizan sus datos con Metrica Sports y la idea es expandirse a la primera división. “Estamos como nosotros mismos en las inferiores del Barcelona. Estamos yendo a entrenar y nos están probando para luego ascendernos. Esa es la meta”, cuenta Bruno y se ríe pensando en el momento en que se sentaron frente a Luis Enrique, director técnico del club. “Estaba copado jugando con la plataforma en la pantalla táctil, seleccionaba jugadores, medía distancias. Fue increíble”. Ahí ganaron.

Este año, llegaron el Seattle Sounders, gracias al analista del club que es un fanático del Villarreal; en abril cerraron con Professional Referee Organization (la organización de árbitros norteamericana); y el mismo día que dio esta nota, estaban firmando con la Selección de Estados Unidos.

¿Y en la Argentina? Bruno contesta que están empezando a tantear. “Creemos que podemos sumarnos a la selección de Sampaoi pero no tenemos ningún contacto todavía. Creo que, por ahora, solo tenemos un plan A, pero nos encantaría llegar a él”. Podrían pedir un contacto pero tal vez lo vuelvan a lograr por Twitter. Por lo pronto, están enfocados en la búsqueda de una inversión de €1.500.000 para que el proyecto siga creciendo. La idea es armar un equipo de inversores que tengan experiencia en startups y en futbol.

En el dilema de si los emprendedores nacen o se hacen, Bruno, Enzo y Rubén son profesionales que aprendieron. “Un emprendedor puede tener la visión medio stevejobiana del asunto y pensar que la gente debe usar lo que él dice que tiene que usar; o puede siempre preguntarle al cliente qué es lo que quiere y necesita, y hacerlo. Desde Metrica, tratamos de encontrar el equilibrio. Escuchamos, interpretamos y les ofrecemos lo que verdaderamente necesitan en base a sus requerimientos”. Esa es, según Dagnino, la forma que aprendieron para mantenerse frente a la competencia.

Año 2017. Bruno está sentado sobre una silla de madera en su oficina en Buenos Aires, dentro de un espacio de co-working pensado para científicos emprendedores, donde también están los chicos de El Gato y La Caja y, más al fondo, Matías Peire de Grid Exponential. Pareciera que están aislados del mundo en esa antigua casa en Colegiales. ¿Son, acaso, los “bichos raros” del emprendedurismo, y no del laboratorio? Dagnino a veces piensa y encuentra una similitud entre la ciencia y la metodología de Metrica. “Algo que aprendí de la física es saber llevar los problemas a su mínima expresión. Y lo bueno de simplificarlos, es que muchas veces terminas encontrando la solución más simple”.

LOS DATOS DEL ENTRETENIMIENTO

Por Ernesto Cambursano
CEO y Fundador de DataFactory

Desde DataFactory, y a diferencia de Metrica Sports, nosotros hacemos un producto específico para medios de comunicación. En el proceso, llegamos a relevar aproximadamente 1500 datos por partido. Sin embargo, los intereses de la audiencia cambian y vemos que la cantidad y profundización de datos ya no es tan relevante como lo era hace diez años cuando la BigData era toda una novedad. La gente hoy quiere sacar sus propias conclusiones y no le interesa tanto que le brinden información dura y extensa. Entonces, hoy nuestra búsqueda es acomodarnos a lo que el público pide y brindarles entretenimiento, más en formato flash, que le permitan a los lectores y oyentes opinar, debatir y compartirlo con otros. Si tuviese que elegir un adjetivo para los datos que hoy busca la gente sería “raro”. ¿Un ejemplo? Durante el mundial en Río, nos pidieron que identifiquemos cuántas veces Messi no estaba mirando la pelota.

¿Cómo trabajamos esto? Nosotros lo denominamos DataIntelligence. Un domingo cualquiera podemos llegar a tener entre 250 y 300 personas viendo partidos en diferentes puntos del mundo, que relevan, minuto a minuto, lo que pasa: desde goles y pases hasta datos de color. Pero el DataIntelligence tiene más que ver con un análisis posterior y específico, donde no solo producimos datos y sino que aplicamos inteligencia sobre estos.

Nuestra red global de productores es esencial para lograrlo. Son personas que viven en esos países, fanáticos del fútbol, que están mirando competencias que conocen. Tendemos a resolver los partidos con gente local del lugar donde se juega el campeonato, que sabe y conoce sobre los jugadores de su país. Creemos que la toma de datos manual se puede sofisticar y es el foco de DataFactory.

Frente a la globalización del negocio, la competencia crece y ahí es donde debemos mantenernos fuertes, diferenciándonos y escuchando atentamente al público, que, en definitiva, son nuestros clientes finales. Al igual que Bruno de Metrica, creo que la clave es encontrar el equilibrio entre la mirada stevejobiana y la escucha permanente de los consumidores. Esos son los datos que más nos importan.

LOS CINCO GRANDES CLIENTES

01 EL PRIMERO
Villarreal FC

“Habíamos leído en una nota que el analista era un técnico joven, una promesa, ¡y argentino!. Le mandamos un mensaje por Twitter, y nos contestó. Tuvimos tres reuniones, y en la última, Marcelino, el director técnico, se volvió loco”.

02 LA EXPLOSIÓN
Barcelona FC

“Luego de varias reuniones, dimos con Luis Enrique y él se copó: conectamos la demo a una pantalla touch gigante y él no paraba de jugar con la plataforma. Hoy lo usan todas las divisiones inferiores y es probable que en 2018 lo tenga la Primera”.

03 EL MÁS INNOVADOR
Seattle Sounders

“Es uno de los más innovador de la MLS. Apenas lo conocimos, entablamos una relación muy fuerte. Nuestra apuesta es a que todos los equipos de Estados Unidos usen nuestro software”.

04 UN NUEVO RUBRO
Árbitros

“Hasta ahora nos contrataron para un solo club a modo de prueba, pero todo apunta a que vamos a cubrir el arbitraje de todos los partidos en Estados Unidos. Es una de las primeras veces que se aplica la ciencia al arbitraje”.

05 EL PRIMER PAÍS
La Selección de EEUU

“Una de las cosas buenas del contrato con el Sounders es que su cuerpo técnico es muy reconocido por ser un equipo que innova, y el analista es el que preside el comité de tecnología de la Liga. Eso devino en el contrato con la selección de EEUU”.



AGUSTINA DE ALBA

“El servicio es la calle del sommelier”

POR SOFÍA SMOLAR

A los 15 años fue a Mendoza para cruzarse con un chico que le gustaba, pero terminó cruzándose con su vocación. A primera vista, Agustina de Alba se enamoró de la profesión de sommelier y hoy, con diez años de experiencia, es una de las referentes de la industria vitivinícola en el país.

01

¿QUÉ ROL OCUPA LA TRAYECTORIA EN LA CARRERA DE UN SOMMELIER?

La experiencia de un buen sommelier comienza con el servicio y podría decir que esa es la puerta de entrada; más allá de que después uno termine haciendo otra cosa, hay cierta cantidad de tiempo que hay que cumplir. Los ocho años que trabajé en restaurante son la base de mi experiencia. Luego, hay que probar cuantas más vertientes se pueda: viajar, trabajar en diferentes restaurantes, hoteles, cocinas de autor y con diferentes cartas. Esas vivencias afinan el deseo.

02

¿CÓMO SE EMPIEZA DE TAN JÓVEN?

A los 20 años gané mi primer concurso de Mejor Sommelier Argentina y ese fue un gran punto de partida porque me dio un nombre. Sin embargo, si recapitulo hacia atrás, encuentro dos claves: tener un deseo claro y creer en cada decisión que uno toma. Durante los primeros años de mi carrera, me dijeron de todo, desde 'no podés vivir de eso' hasta 'estás mal, es un mundo de grandes'. La confianza y el deseo es lo que me llevó a no abandonar.

04

¿LA TEORÍA TAMBIÉN ESTÁ EN LAS VINOTECAS?

Totalmente, hay que conocer la mayor cantidad de vinos posibles. Cuando un sommelier va al supermercado, se tiene que detener y leer todas las etiquetas. Más que nada, hoy en día que las variedades son miles. Luego, buscar quién es el enólogo de cada vino y, si está la posibilidad, viajar a encontrarse con los productores; no es lo mismo googlear a Alejandro Vigil o Sebastián Zuccardi que conocerlos personalmente.

03

¿CÓMO SE DESARROLLAN LAS APTITUDES NECESARIAS?

Todo es trabajo. Existe el mito acerca de personas que dicen sentir más u oler mejor; no creo mucho en eso, sino que los sentidos hay que ejercitarlos. Pero, sobre todo, hay que estudiar mucho. La carrera dura tres años, es muy útil y más necesaria que cuando yo comencé: antes no había tanta información, bodegas, sommeliers ni competencia. Es esencial ejercitar los sentidos, pero la teoría es la base de todo y estoy segura de que hace a la diferencia.

05

SE PIENSA QUE EL SOMMELIER TRABAJA MUY SOLO. ¿DÓNDE ENCONTRÁS A TU EQUIPO?

Yo siempre trabajé con gente porque no me gusta trabajar sola: necesito de otro para hablar, debatir, dialogar y discutir. Eso nutre, hazgas lo que hazgas. Si bien hoy, como comunicadora, tengo más horas de trabajo solitario también esos cortes me sirven para ordenar mi proyecto e investigar sobre nuevas tendencias. Es cierto que se vive mucho con uno, pero a la vez el sommelier trabaja siempre para otros; en definitiva, es una actividad 100% social.

REINVENTARSE EDICIÓN A EDICIÓN: EL GRAN DESAFÍO DE LOS EVENTOS

POR CARMINNE DODERO



De modelos a influencers; de vidrieras a e-commerce; de revistas exclusivas a redes sociales. ¿Por qué es tan importante que los eventos se adapten a la actualidad?

Si un evento que se realiza desde hace más de quince años, no siente enormes cambios en su dinámica, ese evento ya no existe, o debe estar por desaparecer. La clave, como en todo, es saber adaptarse. Adaptarnos a los distintos contextos, a los requisitos de nuestros sponsors y a los vaivenes económicos.

En nuestro caso, los cambios fueron muchos. Pero el cambio más sustancial, desde que empezamos, fue la incorporación de las nuevas tecnologías. El mundo de la comunicación se transformó y surgieron nuevos canales que indudablemente han generado una disrupción. En nuestro caso, no solo mutó la manera de publicitar y difundir, sino también en la selección de modelos: hoy, en un mundo donde están desapareciendo los intermediarios, las "modelos" son aquellos que logran captar la atención de los usuarios en las redes y así vemos cómo la tendencia se ha democratizado. Por eso, este año –que es nuestro 25 aniversario– decidimos volver un poco a los orígenes e incorporar influencers. Todas ellas tienen un denominador común: son activas en la redes sociales. Entendemos que esto es parte de un gran cambio de época y es por esto que hacemos una gran apuesta.

Soy una convencida de que los eventos de moda nunca deben perder ese halo de magia y glamour, que va de la mano de mostrar un modelo a seguir y aspiracional. Lamentablemente, a veces veo que eso se pierde. Aclaro que glamoroso no es sinónimo de costoso; no es necesario gastar una fortuna para que el evento sea espectacular, sino que se puede lograr algo innovador y deslumbrante con creatividad e imaginación.

La incorporación del e-commerce fue una necesidad que se fue dando orgánicamente. Los invitados, en cada edición, nos preguntaban como hacían para comprar algunas de las prendas que veían en el desfile. El formato no nos permite hacerlo en el evento, entonces aprovechamos el reconocimiento de marca que tiene el Six en el público, y propusimos una versión online para poder satisfacer esa demanda. Ante las tantas consultas que nos llegan por Facebook, sobre dónde y que comprar para tal o cual ocasión, nos pareció el momento adecuado para crear una plataforma donde podamos no sólo atender estas necesidades sino abrir un nuevo canal para los diseñadores que participan. Ese es nuestro desafío inmediato.

Si tuviera que hacer una síntesis sobre el camino que debemos tomar los organizadores de eventos, podría decir que con adaptación y visión, y ante cada desafío, hay que repensar y adaptar la estructura para poder seguir brindando una experiencia de excelencia.

MENTORES EN ACCIÓN ¿QUÉ VIENE PRIMERO? ¿LO FÁCIL O LO DIFÍCIL?

Es ingeniero industrial y se especializa en estrategia y procesos empresariales. En esta nota, el asesor de líderes explica qué es el Business Model Canvas, una metodología que permite agregar valor a las ideas de negocio.



POR ALDO MONTEFIORE
Director de Soluciones de MRO

Estoy seguro de que determinar qué es lo más crítico permite alocar energías y esfuerzos de manera secuencial y hacer crecer el negocio y las capacidades.

Existe un método que permite visualizar en un solo lugar los elementos que componen a un posible negocio exitoso. Me estoy refiriendo al Método Canvas (BMC), que fue creado como tesis del doctorado por de Alex Osterwalder, un joven inquieto y emprendedor. El BMC consiste en poner sobre un cuadro nueve elementos esenciales de las empresas y testarlos hasta encontrar un mo-

delo sustentable en valor para crear un negocio exitoso. Yendo desde el mercado hacia atrás, **estos nueve elementos son:** segmentos de clientes; relación con los clientes; canales; propuesta de valor; flujo de ingresos; recursos clave; actividades claves; alianzas; y costos.

COMO TODA HERRAMIENTA, HAY QUE SABER USARLA
Mi recomendación al aplicar el Método Canvas es completarlo en tres etapas,

es decir, tres elementos por vez: sugiero empezar por los tres más fáciles, aquellos de los cuáles ya se tiene información y/o recursos, aquellos que despertaron la sensación de oportunidad. La gran pregunta es: ¿cómo sabemos cuáles de los nueve elementos son los más importantes? La clave es entender que todos lo son, pero que esa criticidad varía según el momento del negocio y del elemento a evaluar.

¿Un tema que considero importante? El Time to Market (TTM), el tiempo de entrada al mercado, que sirve para aprovechar la novedad y rápidamente generar una masa crítica de demanda y usuarios que favorezcan el uso: los "early adopters". Resulta crítico tener un alto control en esta etapa de perfeccionamiento del producto y su forma de utilización, para ahorrar energías en la exigencia que implica el ingreso de un nuevo concepto al mercado. Si utilizamos el Método Canvas, para

acortar el Time to Market es recomendable enfocarse en los siguientes tres elementos: **Relación con los Clientes, Recursos Claves y Actividades Claves**, en consecuencia la Propuesta de Valor será sub-producto de los resultados que se vayan generando para ir ajustándola cíclicamente con el feedback del mercado.

¿Por qué propongo priorizar? Estoy seguro de que determinar qué es lo más crítico permite alocar energías y esfuerzos de manera secuencial y hacer crecer el negocio y las capacidades. En ese caso, los emprendedores deberían poder lograr estas tres metas:

- 1 Resultados rápidos para mantener motivado al equipo.
- 2 Acción en profundidad y un enfoque duradero en el tiempo
- 3 Operar de lo fácil a lo difícil, genera un mejor rendimiento costo/beneficio de los escasos recursos disponibles, tanto financieros como humanos.

El valor de contar una historia emprendedora

El storytelling se ha transformado en una de las herramientas de comunicación más fuertes de los emprendedores. ¿Por qué es importante generar una marca personal?

POR YULIANA BUSTAMANTE

Históricamente el emprendedor dedicaba mucho tiempo a desarrollar su proyecto, postergando la comunicación a estadios más avanzados. Con la aparición de nuevas plataformas de difusión y un mayor interés en la agenda pública, las historias comenzaron a tener más exposición. Frente a esto, los fundadores tienen una gran oportunidad: transformarse en modelos de rol e inspiración para otros y, al mismo tiempo, potenciar sus negocios.

Pero no se trata de cualquier relato, sino de un discurso trabajado previamente que ayude a conceptualizar lo que representa el negocio, el recorrido del emprendedor y que genere un efecto emocional con el público. Porque sin emoción no hay historia. De eso se trata el arte del *storytelling*.

“Así como artistas, deportistas y científicos fueron fuente de inspiración contando sus propias historias, hoy los emprendedores se han convertido en foco de atención de los más jóvenes”, compara Tito Loizeau, fundador de

Caramba!, emprendedor serial y speaker de eventos para emprendedores.

Para Marcela Gola, Directora de la consultora Gola & Asociados y Directora del Programa de Oratoria en la Escuela de Negocios de la Universidad Torcuato Di Tella, cuando un emprendedor cuenta su historia tiene la posibilidad de que su negocio se viralice. “Las personas que la escuchan, se la cuentan a otros y así, sucesivamente”, explica.

La técnica del storytelling permite, además de inspirar, generar conexión no sólo con los potenciales consumidores o clientes, sino también con futuros inversores, apelando a la credibilidad y a la empatía. Desde Wayra Argentina, Karen Mirkin, Business Manager de la aceleradora de emprendimientos tecnológicos, asegura que la historia detrás del surgimiento de la empresa vuelve únicos a los emprendedores. “Para los inversores de capital de riesgo, el equipo y sus fundadores es una pieza clave que justifica nuestra inversión. Escuchar un *pitch* de un emprendedor, también

nos permite conocer su historia, el curso que fue tomando su empresa y las decisiones que lo llevaron a donde está hoy”, comenta.

Pero, ¿qué características tiene que tener una historia para que sea atractiva? Según Gola, es fundamental que tenga un buen comienzo, de impacto, que sorprenda y a partir de la sorpresa produzca en su público intriga. Luego, uno de los mayores desafíos es que los emprendedores puedan encontrar el mensaje clave de lo que quieren transmitir y que no sea una sumatoria de datos en crudo. “El poder de síntesis generalmente es lo que más les cuesta, porque su sueño realmente les llevó tanto esfuerzo, que lo quieren contar todo”, concluye. Es el caso de Santiago Troncar, fundador de ConsultorioMovil.net, una plataforma de digitalización de consultorios médicos, en donde el reto pasó por adaptar su lenguaje a un público diferente, algo muy propio de los techies. “Tuve que aprender a explicarles a los médicos en su propio lenguaje, cómo podría servirles la tecnología en términos concretos, sin ahondar en tendencias de la industria a largo plazo”.

En definitiva, contar una historia puede contribuir a cumplir diferentes objetivos. Solo hace falta armar un *speech* propio y ponerlo en práctica frente a los diferentes públicos.



10 COSAS QUE CADA BUEN ORADOR NECESITA SABER

01. Preguntarse por qué usted está presentando
02. Decidir sobre un mensaje central
03. Utilizar una estructura narrativa
04. Evaluar constantemente
05. Elegir ayudas visuales
06. Mantener el control
07. Usar el cuerpo y la voz
08. Hablar dialogando
09. Analizar su público
10. Mover a la acción

Fuente: GOLA & ASOCIADOS. Comunicación Política Empresarial

DIME QUIÉN ERES Y TE DIRÉ QUÉ EMPRENDES.

MARÍA EUGENIA GODOY

Online y personalizado: el nuevo diseño de interiores

A lo largo de su trayectoria en el e-commerce, María Eugenia Godoy identificó que los clientes no compran solo por los descuentos, sino también por la exclusividad de los productos. Con foco en la funcionalidad, su sitio Desli.com busca ser referente del diseño de interiores en la Argentina para luego expandirse a México y Colombia.

POR SOFÍA SMOLAR

¿Cuándo y cómo empieza tu interés por unir el e-commerce con el diseño?

Yo venía de desarrollar en 2010 una de las primeras compañías de compra colectiva (cupones de descuento), que vendimos luego de un año a un gigante de Brasil, Teasher Urbano. Para 2012, el e-commerce en Argentina estaba creciendo a pasos agigantados, pero aun no había ninguna plataforma de venta online de productos de diseño. Con mi socio de ese momento, vimos esa oportunidad en el mercado y creamos FormaFina: una combinación de calidad, buen precio y acceso para todo el país.

Y luego, de esa experiencia, nace Desli... ¿cuál fue la apuesta esta vez?

Claro. En 2014 dividimos el negocio; él continuó con Brasil, México y Colombia, y yo con Argentina y Chile. Logré conseguir inversores y, sobre todo, nuevos socios que pudieron aportar dinero, know-how y contactos en esta nueva etapa. Y luego de seis meses, tomamos la decisión de renovar la marca: habíamos lanzado un showroom para que la gente pudiera tener contacto con los productos; teníamos nuestro blog con contenido propio; habíamos crecido en propuesta online en cuanto a la experiencia del usuario. La marca ya tenía otro espíritu, y de ese relanzamiento en 2015 nace Desli.com, que básicamente significa "Design your life". Ese es nuestro concepto: no vendemos un mueble de diseño sino que vendemos lo que genera ese diseño en la vida de las personas.

¿El showroom es una necesidad o un lujo complementario?

Se da un poco lo que está pasando a nivel global, el famoso "click and collect". Los dos medios se retroalimentan, desde la experiencia del cliente hasta en las formas de pago. Claro que la escalabilidad que te da el e-commerce no tiene comparación: hoy las mayores ventas son por la plataforma online. Pero también la tienda es un espacio

de branding, donde la gente se acerca a tendencias y novedades. Actualmente tenemos un espacio de 300 m. y la verdad es que ya nos queda chico. Desli equipa espacios, por lo tanto, tenemos desde el sillón de tres cuerpos hasta la planta con la maceta.

¿Qué porcentaje de esos productos son de fabricación nacional?

En Desli, de las categorías de productos que vendemos, el 100% de los textiles, el 80% de los objetos deco y el 50% del mobiliario son nacionales. También está todo el sector de muebles a medida que los desarrollamos con carpinteros y herreros locales.

Y en ese sentido, ¿cómo te diferencias de los e-commerce de las propias marcas?

Uno de los diferenciales que tenemos, que solo lo hacemos nosotros en Latinoamérica, es el asesoramiento. Deco by Desli es una plataforma online, donde una persona desde cualquier parte del país puede contratar a un diseñador de interiores para equipar un espacio o toda su casa. Es un servicio que surgió desde la necesidad de nuestros clientes, porque siempre al momento de comprar o no comprar nos pedían una opinión. Y por otro lado, analizando el mercado, observamos que contratar a un profesional suele ser un servicio costoso. Deco by Desli es económico, accesible y muy sencillo.

Así Desli se vuelve un servicio personalizado...

Exacto. El equipo está liderado por Silvana Bulubasich, arquitecta y diseñadora de interiores. Ella coordina el área junto con otros diseñadores y renderistas con quienes brindamos el servicio. Si bien la contratación del servicio siempre se concreta online, al recibir la orden, uno de nuestros diseñadores se comunica telefónicamente con el cliente para conocerlo y entender un poco más sus necesidades.

Showroom, asesoramiento, equipamiento corporativo, contenidos propios. ¿Cuál es el próximo paso?

En Argentina entendemos que hay una oportunidad grande de crecimiento y queremos lograrlo. Una vez que lo alcancemos a nivel local, queremos expandirnos. Tenemos en mente para fines de 2018, llegar con Desli a Colombia y México. Sin embargo, ahora nuestro foco está en lograr la escala que queremos en Argentina. Con mi experiencia anterior, aprendí que la expansión se tiene que dar en el momento justo y no de forma apresurada.

Vida y negocio

¿Lo que más te gusta del diseño?

El valor agregado que le brinda a las cosas y las consecuencias que esto genera.

¿Diseñadores que te inspiran?

Alejandro Sticotti, Ricardo blanco, Federico Churba, Cristián Mohaded, los chicos de La Feliz.

¿Un producto de diseño que no puede faltar en la casa?

Una buena silla de diseño.

+ de 2000
PRODUCTOS ONLINE

120 VENTAS
MENSUALES

\$20MM
PROYECTADOS
PARA 2017

EQUIPAMIENTO
DE OFICINAS PARA:
GOOGLE, INTEL, FLY BONDI,
ENA, IF, ENTRE OTRAS.

STAFF