

El emprendedor del futuro ya llegó

El entrepreneur social será crucial para resolver problemas de medio ambiente, inclusión y calidad de vida, anticipan los expertos. ¿Cómo está la Argentina ante ese panorama? Los cambios que se vienen, las oportunidades y los desafíos.

Por Laura Andahazi

▲ Hablar del futuro es incierto. Sin embargo, algunas cosas son predecibles. Los avances tecnológicos de los últimos 50 años cambiaron los hábitos y costumbres de la humanidad. Internet fue tan ficcional como pensar que mañana, con sólo apretar un botón, podremos transportarnos a otros países en cuestión de segundos.

Según la Organización de las Naciones Unidas, la población mundial superará los 9.000 millones de habitantes en 2050: se estima que el 98% de ese crecimiento será en los países en desarrollo y que el 70% de la humanidad vivirá en las ciudades.

Si estos datos se cumplen, implicará un incremento de la demanda de energía y alimentos. Pero, también, más contaminación, calentamiento global y suelos degradados, entre otros problemas.

Frente a estos cambios es decisivo el rol de los Estados, las empresas y los emprendedores. Sin embargo, hay en estos últimos la expectativa de generar un desarrollo económico sostenible en pos del bienestar social.

Conclusiones generadas en el *Junior World Entrepreneurship Forum* - una iniciativa del Centro

Pasa a pág. 11





de *Entrepreneurship* del IAE Business School y de la Universidad Austral, en conjunto con el *World Entrepreneurship Forum*, Silvia Torres Carbonell, directora del Centro de Entrepreneurship del IAE, explica que el nuevo emprendedurismo va a girar en torno a cuatro temáticas: "Primero, en cómo van a ser las nuevas organizaciones humanas, que serán más inclusivas y con un liderazgo horizontal; luego, serán necesarios emprendedores que trabajen al servicio de mejorar la calidad de la vida urbana; en tercer lugar, en la inclusión; y por último, en la educación. Todas atravesadas por las tecnologías".

Para Juan Manuel Menazzi, director del Centro de Emprendedores en el Instituto Tecnológico de Buenos Aires (ITBA), "la ventaja de los emprendedores tiene que ver con la incapacidad de las grandes empresas de generar procesos eficientes de innovación". Como oportunidades define: "Energías renovables o eco ciencia; aquí hay grandes oportunidades. Por otro lado, están los negocios en la base de la pirámide". Torres Carbonell, la Argentina tiene un gran potencial y ya van apareciendo emprendimientos en esa línea.

Comercio justo es inclusión

"No se puede hacer la vista gorda cuando sabemos que mucha de la ropa está confeccionada por gente que trabaja llorando sobre la máquina de coser. No queremos ser cómplices de esto", dice Josefina Gamboa una de las socias de Pampa & Pop, una marca de indumentaria ética cu-

yo objetivo es la lucha contra la explotación laboral.

Ni Gamboa ni Leticia Amarin, su socia, tenían idea del rubro. Emprendieron porque querían trabajar por el desarrollo social. Pampa & Pop, se concretó en 2008 con un pie en la Argentina y el otro en Francia: se produce aquí, con materia prima nacional, y allí se distribuye. Gamboa coemnta, indignada: "Moda ética es priorizar las condiciones de trabajo de quienes conforman la cadena productiva. No es justo que quien hace el producto se lleve sólo un 1% de la producción o que trabaje en ambientes que son inhumanos. Luchamos contra el trabajo esclavo".

Desde su nacimiento, Pampa & Pop se alió con cooperativas, fundaciones y fábricas recuperadas. Su *partner* más importante es La Alameda, una cooperativa que creó la Unión de Trabajadores Costureros (UTC). "La gente está acostumbrada a que sea uno el que le ponga precio a su trabajo y deben ser ellos los que lo calculen de acuerdo a la dificultad o el tiempo del trabajo", asegura la emprendedora.

Si bien la inclusión social es lo que buscan, las socias tampoco pierden de vista que también es su fuente de trabajo. Gamboa reconoce que están viviendo una crisis de crecimiento, pero también que la empresa dio sus frutos: venden en Bélgica, Suiza, Italia, España, Francia y Japón; participaron de las ferias internacionales de moda más prestigiosas y ganaron varios premios y subsidios. "Ahora estamos revisando el negocio porque el proyecto del pequeño emprendimiento de diseñadoras independientes se agotó y porque la crisis de Europa nos golpea. Evaluamos abrir una tienda *online*, y



"La clave fue que, en ese momento, no había competidores en América latina", reconocen Francisco Lemos, Gustavo Arjones, Juan Manuel Damia y Martín Enriquez, de Socialmetrix (de izq. a der.)

EL DATO

70%

de los 9.000 millones de habitantes que tendrá el mundo en 2050 vivirá en las ciudades.

un local a la calle en Buenos Aires. A modo de ensayo, abrimos un *showroom* en Palermo", cuenta Gamboa. Si bien aún no tienen el cierre de la facturación 2011 prevén un crecimiento del 50% contra 2010. El año anterior habían crecido un 150%. "Pero estamos convencidas de que esto es un diamante en bruto y hay que pulirlo", concluye.

Reciclar el agua

Parsa el arquitecto Guillermo Durán el derroche y la contaminación del agua tiene que terminar. Pero, según un informe de la UNESCO, menos de un 2% se encuentra en condiciones para el uso humano. Por eso, aprovechando materiales que están en el mercado el arquitecto diseña instalaciones sanitarias para el uso eficiente del agua. ¿Cómo? Reutilizando la de los aire acondicionados o las lluvias. "El agua corriente se puede reservar para el consumo. Mientras, la de los aire y la lluvia se puede usar para los inodoros, las plantas o lavar veredas y autos", explica.

Agua Sustentable es el nombre de la empresa que Durán fundó en 2010 para ofrecer su servicio a las obras de su estudio de arquitectura. "Instalamos en dos casas, dos edificios de oficinas, un galpón y en ecoaldeas de Brasil", cuenta. "Antes, eran esporádicos los clientes que se acercaban. Hoy, son muchísimos y estoy convencido de que en breve serán la mayoría", asegura.

En 2010, la empresa ganó un aporte no reembolsable de \$ 26.865 de la Subsecretaría de Desarrollo Económico del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires. Durán estima que cerrará 2012 con ingresos de \$ 69.200.

Con el foco en la tercera edad

Se estima que para 2050 las personas con más de 60 años representen el segmento etario de mayor crecimiento: pasarán de



"No es justo que quien hace el producto se lleve sólo el 1% de la producción", dispara Josefina Gamboa (der.) de Pampa & Pop, junto a Myriam, una costurera del equipo.

264 a 416 millones en los países ricos. En los que están en vías de desarrollo, el salto será de 475 a 1.600 millones. Las cifras anticipan necesidades y soluciones en asistencia sanitaria, pensiones, apoyo social y calidad de vida.

En ese sentido, Ludmila Marcote y Lucia Rebagliati se adelantaron. "Mi abuela se levantaba a las tres de la madrugada y en dos horas hacía todas las tareas domésticas para luego ir a su negocio. Cuando se jubiló, se

mieron 10.000 volantes." Hablamos con los encargados de edificios y dueños de puestos de diarios para que entreguen los folletos entre los vecinos. Cuatro personas nos contactaron. Con ellas abrimos el primer taller", relata.

Hoy, la empresa factura alrededor de \$ 45.000 mensuales y tiene presencia en más de 10 barrios de la Ciudad de Buenos Aires y el Conurbano Bonaerense. Cerca de 600 personas asisten a

El nuevo emprendedurismo girará en torno a las temáticas: organización humana, calidad de la vida urbana, inclusión y educación.

quedó en la casa; sé que le hubiese gustado hacer otras cosas", recuerda Marcote, quien conmovida por esa percepción decidió crear, en 2009, junto a su amiga y compañera de facultad, Rebagliati, En Compañía.

La misión: organizar actividades para la tercera edad. "La oferta que abunda es de geriátricos o servicios de cuidado a domicilio. Nosotras ofrecemos actividades a personas que están bien y que quieren divertirse o conocer gente nueva", explica. Su firma ofrece desde talleres de estimulación cognitiva, cursos de arte, cine hasta salidas grupales a restaurantes o el teatro.

Entre mayo y septiembre de 2009, invirtieron \$ 7.500 en una *web*, una oficina virtual e impi-

mentos. En carpeta, tienen más de 2.000 prospectos. El próximo paso será buscar representantes para llevar a En Compañía al resto del país y al exterior.

¿Dónde dejó el auto?

Durante 2011, se vendieron en la Argentina 857.983 autos 0Km y 1,8 millón de usados, lo que significa un total de más de 2,6 millones de vehículos adicionales, circulando. Queda la pregunta: ¿están las ciudades preparadas para albergar tanto automóvil?

Alejandro Zubimendi, Ezequiel Guinzbourg y Sebastián de Pablo, tres ingenieros que se animaron a buscar encontraron una solución: Duplipark, una plataforma mecánica, que per-



"Lo que abundan son geriátricos. Nosotras ofrecemos actividades para aquellas personas que están bien y quieren divertirse", cuentan Ludmila Marcote y Lucia Rebagliati de En Compañía.

Escenario actual que favorece al futuro

- ✓ La tasa de actividad emprendedora 2010 en etapa temprana (TEA) ubica al país en el puesto 16° dentro de los 20 países más emprendedores de dicho ciclo; 9° dentro del grupo de Economías Basadas en Eficiencia; 8° de América latina y 3° dentro del Mercosur.
- ✓ Desde la perspectiva de género, en 2010, se reflejó un crecimiento del 12,33% en el número de mujeres activas como empresarias. En 2009, el porcentaje fue del 11,43%.
- ✓ En cuanto a las motivaciones para emprender, se ha dado un giro positivo: en 2010, el 63% de los emprendimientos está motivado por la oportunidad, un marcado crecimiento respecto al 50% de 2009; aquellos motivados por la necesidad disminuyeron del 43% en 2009 al 36% en 2010.

Fuente: Global Entrepreneurship Monitor (GEM) 2010

mite guardar un auto encima del otro, duplicando la capacidad de las cocheras.

“Descubrimos las plataformas en los Estados Unidos y Europa. Sabiendo de la escasez de espacio en Buenos Aires, decidimos desarrollarlas adaptándolas a las necesidades de los argentinos, como cuestiones estéticas, y por los frecuentes cortes de luz se pensó en cómo poder accionar las sin energía”, dice Zubimendi.

En 2009, comenzaron a desarrollar la idea y, en 2010, la concretaron. Primero, lanzaron un modelo de estacionamiento dependiente - en el que para sacar el auto de arriba primero había que sacar el de abajo- y, luego, lanzaron un modelo con estacionamiento independiente.

La inversión inicial para desarrollar la plataforma y hacer el primer prototipo fue de \$ 200.000 monto al que consiguieron sumarle \$ 44.950 - fondo no reembolsable- cuando fueron seleccionados por el programa Buenos Aires Emprende del Ministerio de Desarrollo de la Ciudad de Buenos Aires. Si bien los socios buscan asentarse en el país, ya les llegaron pedidos de Brasil, Chile, Perú y Uruguay. “Las perspectivas para 2012 son muy buenas. Calculamos ventas de u\$s 500.000”, cierra Zubimendi.

Innovar sin precedentes

En 2006, Juan Manuel Damia y Martín Enriquez notaron que los clientes de la agencia de publicidad en la que trabajaban comen-



“Estamos acostumbrados a usar el agua corriente para todo”, dice Guillermo Durán de Agua Sustentable.

zaban a inquietarse por saber qué decían sobre ellos sus consumidores *online*. A su vez, Enriquez buscaba un auto y, al comparar las alternativas vía Web, descubrió que desechaba la marcas que los usuarios criticaban.

Se lo comentó a su compañero y descubrieron que había una necesidad para las empresas: la información que circula en las redes sociales y su consecuente importancia en la decisión de compra obligaría a las firmas a analizar su reputación web. “Nos tomamos el tiempo para crear una plataforma que permitiera evaluar cuanti y cualitativamente los comentarios *online* acerca de las marcas”, explica Damia.

Con una inversión inicial de u\$s 250.000, más la incorporación de Gustavo Arjones y Francisco Lemos a la sociedad, fundaron Socialmetrix, en 2009. Ese año, patrocinados por la Fundación Endeavor, ganaron en Madrid una mención especial de La Red Innova como una de las firmas más innovadoras de la región. “Creo que la clave fue que no había competidores en América latina. Así logramos entrar como *partners* de las agencias más importantes”, dice Damia.

Hoy, la empresa tiene oficinas en la Argentina, México y Brasil con clientes en 14 países de Latinoamérica. Compañías como Danone, Walmart, Turner, Coca Cola y BlackBerry, entre otras, eligieron a Socialmetrix para monitorear los comentarios *online*. En 2011, el grupo británico Daily Mail and General Trust (DMGT) adquirió una participación minoritaria de Socialmetrix.

Gustavo Svarzman, Subsecretario de Desarrollo Económico del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, recuerda por qué este tipo de emprendedores tienen una gran ventaja. “Las empresas existentes tienen un legítimo interés en que las cosas se mantengan como están porque tienen miles y miles de dólares invertidos. En cambio, el emprendedor parte de cero y puede ir para el lado que parezca más razonable”, concluye el funcionario. La sustentabilidad social y urbana y las necesidades del consumidor del futuro son algunas de ellas.