



INFORME ESPECIAL

Hoteles verdes. Cómo reducir costos y atraer turistas con conciencia ambiental.

Lo esencial

Fórmula top: Chicas + Tecnología = Futuro

Exportaciones

Misiones comerciales, todos juntos ahora

°15

INNOVACIÓN

para Pymes y Emprendimientos



Foto: Pepe Mateos

Carola Campanelli, Gonzalo Pulka (atrás) y **Esteban Silva**, cofundadores de Protiva. Desarrollan bacterias para colorantes.

Sub 30

Frescos, arriesgados y digitales

Son empresarios muy jóvenes, marcados por la pandemia y las redes. Cinco casos diversos revelan sus logros y aprendizajes.

empretec
ARGENTINA

Tu cuenta corriente sin cargo

Accedé a tu cuenta corriente a través de nuestra web con un beneficio exclusivo del 1 de junio de 2024 al 1 de enero de 2025.



**BONIFICACIÓN 100% por 6 meses
del mantenimiento de cuenta
y paquete empresa.**



PROMOCIÓN VÁLIDA EN LA REPÚBLICA ARGENTINA. PARA MÁS INFORMACIÓN, CONDICIONES O LIMITACIONES APLICABLES, CONSULTÁ EN BNA.COM.AR. BANCO DE LA NACIÓN ARGENTINA - BARTOLOMÉ MITRE 326, CABA - CUIT 30-50001091-2.

bna.com.ar
0810 666 4444

Seguinos en     



Reflexiones y logros de un año que nos desafió de principio a fin

Por Carla Goglia
Directora Ejecutiva
Fundación Empretec

Nos complace presentar el último número del año de nuestra revista, que ha consolidado su lugar en esta audiencia. Este es un momento propicio para reflexionar sobre los hitos alcanzados y el compromiso de todos quienes formamos parte de esta querida institución.

Somos muchas las personas que alimentamos el motor de Fundación Empretec. En un año altamente desafiante, hemos demostrado una vez más que el trabajo colaborativo y multidisciplinario nos permite mantenernos a la vanguardia en el ecosistema emprendedor.

Siempre afirmo que trabajamos para promover la creación de más y mejores empresas, generando nuevas ideas, soluciones y propuestas innovadoras de alto impacto y valor social. Pero, a veces, olvidamos destacar que en el centro de todo esto están las personas. Sin el compromiso de quienes, movidos mayormente por vocación, nos dedicamos a crear programas y apoyar a instituciones de todo el país, estos logros no serían posibles.

Este año, hemos cerrado alianzas con importantes instituciones a nivel nacional, desde Neuquén hasta la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y San Juan. Participamos en destacados eventos y reuniones destinados

a emprendimientos y Pymes del gobierno nacional, de CABA, de Tucumán, Santa Fe, y muchos otros lugares que nos llenan de orgullo.

Para 2025, ya tenemos la vista puesta en nuevos y desafiantes objetivos. En nuestra primera convocatoria dirigida a instituciones y organismos nacionales, donde los invitamos a llevar a cabo nuestros programas de desarrollo emprendedor durante el próximo año, recibimos respuestas de más de 24 organizaciones públicas, privadas y mixtas de nueve provincias distintas. Un hito en nuestra hoja de ruta que confirma que estamos en el camino correcto, aportando valor y que nuestros esfuerzos valen la pena.

En Fundación Empretec, miramos al futuro con optimismo y determinación. Nuestro compromiso con la creación de un ecosistema emprendedor dinámico y resiliente sigue siendo más fuerte que nunca. A medida que nos adentramos en 2025, invitamos a todas las instituciones, emprendedores y aliados a unirse a nosotros en este viaje de innovación y crecimiento. Juntos, podemos continuar transformando ideas en realidades y generando un impacto positivo en nuestras comunidades. ¡Sigamos construyendo un futuro lleno de posibilidades!

Una de mis películas de animación favoritas es *The Croods*, sobre una familia de cavernícolas que rechaza todo cambio. Porque creen que cambiar significa peligro, ante un entorno que los hostiga sin pausa. Pero finalmente deben mudarse, comer nuevas comidas y aprender nuevas técnicas. Porque a los golpes entienden que el verdadero riesgo era quedarse donde estaban.

Algo así está pasando en el sector hotelero, al que dedicamos nuestro **Informe especial** con la firma de Gabriela Ensinnck. La plataforma Booking relevó entre 33.000 personas (incluyendo 1015 argentinos) la importancia de la sustentabilidad al momento de elegir un hotel. Y nada menos que un 87% consideró importante esa variable. Pero además, un 39% afirmó estar dispuesto a pagar más, si el alojamiento de destino contaba con la verificación de su condición sustentable. ¿Quién hubiera pensado así al momento de crear un hotel, hace apenas 10 o 15 años? Muy pocos, y con mucho instinto de cambiar para sobrevivir. Hay testimonios de especialistas, y de empresarios de El Calafate, Salta Capital, Purmamarca e incluso del partido de

Ezeiza, en el GBA (con mutaciones muy radicales).

La **Nota de tapa**, firmada por Mariana Pernas y Ximena Sinay, tiene prohibido viajar a antes de 1994. Porque su eje pasa por indagar entre las y los empresarios de 30 años o menos, que crearon sus firmas en la veintena. ¿Qué los impulsó a emplear gente, calcular ventas o elegir locales siendo tan chicos? La respuesta es tan múltiple como los casos: están los socios que mientras jugaban a la Play se quejaban de no encontrar ropa de su gusto; o los estudiantes de ciencia picados por la curiosidad de usar bacterias para reducir el daño ambiental; o la escritora de contenidos que empezó a sumar brazos (dedos en teclados, mejor dicho) porque no daba abasto; o la recicladora de residuos de cocina, que se animó a fabricar tazas con la borra del café; o los que armaron una plataforma de cursos virtuales casi desde cero.

Luego es el turno de Paula Ancery en **Exportaciones**, donde explica cómo y por qué salir a vender afuera a través de las misiones comerciales. Atención: no es tan simple. Vanina Lombardi, por su parte, compartió la jornada realizada por la ONG Chicas en Tecnología en CABA

hace pocas semanas, y refleja la experiencia en **Lo esencial**. ¿El objetivo del encuentro? Acercar referentes y empresas a las jóvenes estudiantes de 13 a 23 años, para estimular las vocaciones femeninas en tecnología y ciencias. **Transformación digital**, a cargo de Eugenia Iglesias, se mete con el crucial problema de la logística en el e-commerce, un factor que si es mal atendido puede provocar sonoros derrumbes en la estrategia de la venta online. En **Lecturas** hay un popurrí: industria y crisis durante 90 años de historia argentina (spoiler: no las une el amor, sino el espanto), más un hermoso libro sobre ese milagro natural (y últimamente, organizacional y de convivencia de intereses) que son los Esteros del Iberá, más un buen libro sobre... libros, más una revista de la Universidad Nacional del Nordeste. Por fin, en **Finanzas**, Ximena Sapiano nos devela las soluciones para no ahogarse por falta de liquidez, cuando la plata está (...está metida en inventarios, o en las cuentas por cobrar, o en la falta de creatividad para crear instrumentos de financiación, o en otros escondites parecidos).

Carlos Liascovich
editor



número 15 | diciembre 2024

INNOVACIÓN
para Pymes y
Emprendimientos

Argentina
con valor, empleo
y desarrollo

Para comunicarte con la revista, escribinos a revistainnovacion@empretec.org.ar

Para comunicarte con la Fundación Empretec, escribí al whatsapp 54 9 11 3698-9401 o al email: info@empretec.org.ar

La dirección postal es:
Bartolomé Mitre 326 2º Piso Local 201
(C1036AAF) C.A.B.A. República Argentina.

Otra opción para contactarte es a través de las redes sociales



Fundación Empretec Argentina



@empretecarg

Sumario #15

Nota de tapa

6 **Empresarios sub 30: frescos, arriesgados y digitales**

Están marcados a fuego por la pandemia y la digitalización. Buscan capacitarse para acceder a herramientas y muy buena data sobre su sector objetivo. Y también contar con mentores y referentes. Cinco casos muy diversos nos revelan sus logros, sus fracasos y sus aprendizajes.

16 **Exportaciones Misiones comerciales: todos juntos ahora**

Para las Pymes es una muy buena opción, siempre y cuando puedan afrontar las exigencias del país de destino.

Lo esencial

20 **Chicas + Tecnología = Futuro**

Más de 1700 jóvenes mujeres fueron parte del Festival Chicas Líderes en Tecnología en la CABA. Ahí pudieron conocer a diversas protagonistas del sector, y acceder a información sobre carreras vinculadas.

25 **Novedades**

Transformación digital

26 **Logística del e-commerce: el desafío puerta a puerta**

Integrarse, aliarse y usar las plataformas son los tres factores que potencian la distribución de las ventas virtuales.

29 **Lecturas**

- **Crisis e industria: no las une el amor**
- **El paraíso correntino**
- **Sean eternos los libros**

Finanzas

30 **Que los cuellos de botella no nos dejen sin agua**

Para mejorar su liquidez, las Pymes deben llevar un registro de sus datos y realizar una gestión eficiente de inventarios y las cuentas por cobrar. Cómo aprovechar el mercado de capitales para crecer.

34 **Informe especial Hoteles verdes. Hospitalidad color esperanza.**

Con la eficiencia energética, la separación de residuos y otras acciones de sustentabilidad, los hoteles reducen costos y atraen turistas. Cuatro casos en Ezeiza, Purmamarca, Salta Capital y El Calafate explican los pasos que vienen dando en esta dirección.

* Los contenidos pueden reproducirse total o parcialmente, siempre y cuando se cite la fuente.

* Propiedad Intelectual: en trámite

6



20

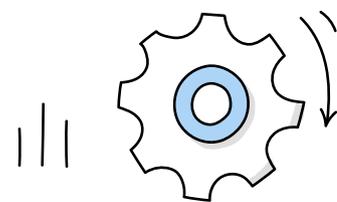


34

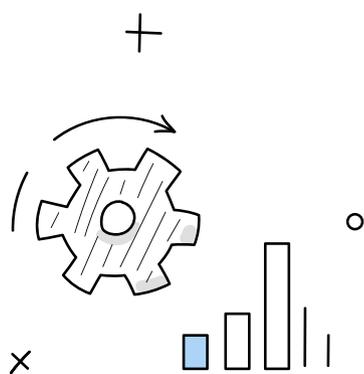




Empresarios sub 30



Frescos, arriesgados y digitales



Están marcados a fuego por la pandemia y las redes sociales. También el contexto laboral inestable los empuja a probar con el negocio propio. Y su corta edad y menores compromisos familiares los predisponen mejor al riesgo. ¿Qué necesitan? Capacitarse, pero no por el diploma sino para acceder a herramientas digitales y muy buena data sobre su sector objetivo. Además, contar con mentores y referentes es otra de sus claves. Cinco casos muy diversos nos revelan sus logros, sus secretos y sus aprendizajes.

Por Mariana Pernas

La juventud, se sabe, es un divino tesoro. Pero también es un periodo de búsqueda de autonomía y posibilidades para crear emprendimientos valiosos, aunque se trata de una aventura que se topa con no pocos desafíos. La falta de experiencia es el más obvio, que se puede compensar con la energía propia de esa etapa y la construcción de redes y vínculos. Y los eventuales fracasos, se pueden superar con las ganas de seguir aprendiendo más la voluntad de volver a intentarlo.

Quiénes son, cómo son

¿Cuáles son los rasgos de los jóvenes emprendedores? Y ante todo: ¿quiénes son? Desde hace muchos años se habla de juventudes, y no de juventud, porque sus características son diferentes en las distintas sociedades y estratos socioeconómicos. Tampoco hay una única definición: desde el punto de vista demográfico, las Naciones Unidas la sitúan en el rango de 15 a 24 años; pero otras convenciones establecen el límite a partir de los 18 años, o la extienden hasta los 30. “El periodo social de la juventud está, básicamente, caracterizado por la transición entre la escuela y el mercado laboral, y entre el hogar familiar y el hogar propio. Lo que hay es un proceso de autonomía entre esas dos transiciones vitales”, señala Ana Miranda, coordinadora del Programa de Investigaciones en Juventud de la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (Flacso).

En esta búsqueda de independencia se pueden poner en marcha nuevos emprendimientos. “Esta generación de jóvenes estuvo marcada por la pandemia y la digitalización, que afectó mucho sus relaciones –continúa Miranda-. El contexto del mercado laboral, que se volvió más inestable, informal y con bajos salarios, puede favorecer la decisión de querer comenzar un negocio o un proyecto vocacional propio.”

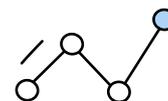
Todo por hacer

Según el último reporte del Global Entrepreneurship Monitor (GEM), la proporción de personas que inician una nueva actividad empresarial es superior en el grupo de edad más joven (de 18 a 34 años) que en la franja de 35 a 64 años, en casi todas las economías relevadas de una muestra de 46 países. Que las personas jóvenes tengan más probabilidades de comenzar nuevos negocios, destaca el informe, lo explican algunos factores: suelen tener menos responsabilidades familiares y de otro tipo que requieran un ingreso estable. Además, textualmente, “aún no han desarrollado una carrera y pueden estar menos preocupados por las posibles consecuencias del fracaso”, y en general “están más familiarizadas con las formas en que se están desarrollando la tecnología y los mercados”.

Ana Miranda
coordinadora del Programa de Investigaciones en Juventud de la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (Flacso)



Alejandro Bricker, secretario de Extensión y Relaciones Internacionales de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional del Centro (UNICEN)



Jimena Huarte
especialista en educación de la Universidad de San Andrés



Hay algunos factores que estimulan emprender de joven. Alejandro Bricker, secretario de Extensión y Relaciones Internacionales de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional del Centro (UNICEN), investigó en su tesis doctoral cuáles son los rasgos personales que hacían que un joven tuviera deseos de emprender, y los factores que inciden para que concrete el proyecto propio. Para ello relevó una base de 2.000 personas de entre 15 y 26 años, en pueblos y pequeñas ciudades de la provincia de Buenos Aires.

¿Qué aspectos de la personalidad aumentan las intenciones de emprender? “La independencia es un aspecto que incide, y que se refleja en haberse emancipado y ya no vivir en la casa familiar”, explica. Y también “tener una actitud proactiva, una baja aversión a tomar riesgos y una fuerte búsqueda de flexibilidad, son los rasgos que se asocian fuertemente con este deseo”, describe Bricker. Por otra parte, los rasgos que contribuyen a concretar efectivamente el emprendimiento son dos: la disposición a realizar un gran esfuerzo, y la capacidad de poder establecer contactos sociales, que se pone de manifiesto en personalidades extrovertidas.

La variable socioeconómica también pesa. Un nivel de ingresos familiar alto y tener un pariente cercano que sea empresario son factores que condicionan de manera positiva las probabilidades de convertirse en emprendedor. No solo por la capacidad de acumular un capital para invertir, sino también por el acceso a información y conocimiento que se obtiene de un familiar, o referente cercano, que ya transitó ese camino. “Las restricciones financieras limitan la posibilidad de poner en marcha un emprendimiento durante la juventud, ya que en esta etapa no se cuenta con una carpeta crediticia, recursos o ahorros”, agrega Bricker.

Salto con red

La especialista en educación de la Universidad de San Andrés, Jimena Huarte, investigó en su tesis de maestría las trayectorias de jóvenes emprendedores, y detectó la relevancia decisiva que desempeñaron las redes de apoyo y fomento. “Si bien se suele decir que los emprendedores se hacen solos o se destaca su trabajo independiente, encontramos personas e instituciones que contribuyeron a fortalecer su desarrollo y a mejorar las posibilidades de que un hobby o una actividad marginal pase a ser un medio de vida”, expresa Huarte. En esa trama, “había instituciones educativas, como cursos de formación en la escuela secundaria y luego en la universidad, y también fundaciones, cámaras empresarias o asociaciones civiles, que los acercaron a la temática específica del emprendedorismo”. En cuanto a las personas que actúan como referentes, los jóvenes que



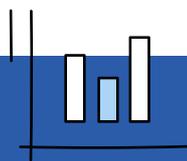
Semillero emprendedor

El Concurso para jóvenes “Emprende U”, que desde hace una década organiza la Universidad Nacional de Cuyo (UNCUYO), este año apuntó a fortalecer el desarrollo de emprendimientos en la franja de estudiantes de 16 a 25 años. Y por primera vez se realizó junto con la Universidad Nacional de Córdoba. “El objetivo es instalar una semilla, una cultura emprendedora, y darles herramientas que pueden contribuir a crear un modelo de negocios o un emprendimiento, pero que también les pueden servir en otros ámbitos de su vida”, expresa Leandro Montbrun, coordinador de la incubadora de la UNCUYO.

Este año el concurso tuvo cuatro categorías: sostenibilidad; bienestar y salud; educación, y energías renovables. Montbrun destaca que entre los jóvenes y los adolescentes hay “mucho foco en la resolución de problemas locales y cotidianos de la comunidad cercana. Tienen empatía con lo que pasa a su alrededor”. Y agrega que está presente la sostenibilidad de las propuestas: “Tienen muy incorporados la conciencia y el impacto ambiental”. En cuanto a sus habilidades, enfatiza: “Saben trabajar en equipo, aunque quizá en formatos más líquidos y volátiles, ya que no tienen problemas en armar y desarmar equipos rápidamente. En eso hay mucha más flexibilidad”.

La iniciativa -que contempla capacitación en habilidades blandas, construcción del modelo de negocios, comunicación y prototipado- finalizó en noviembre con un “bootcamp”, donde los 30 equipos clasificados (de 205 que concursaron) presentaron sus proyectos ante un jurado y se eligieron los ganadores de cada categoría.





Motivación fuera de la caja

La “Convocatoria TIIC”, que desde 2022 organiza la Cámara Argentina de la Construcción (Camarco), está destinada a que alumnos de universidades y del último año de escuelas técnicas, junto con un docente, propongan ideas innovadoras a desafíos de la industria de la construcción. “Este año hubo un viraje hacia la sustentabilidad en materiales y procesos que disminuyen el impacto ambiental, que es un tema muy presente en los jóvenes -señala Cecilia Cavado, gerente de Desarrollo e Integración de TIIC, el espacio de innovación abierta de Camarco-. Los jóvenes son una oportunidad por su motivación y energía, y pueden pensar ‘fuera de la caja’ soluciones para el sector.”

Cavado destaca el entusiasmo y la plasticidad de los jóvenes para adaptarse y aprender. “Si bien los equipos vienen a trabajar con la idea que presentan, durante el proceso de incubación a veces se les propone mirar otras, y son muy flexibles -dice-. Tienen mucho impulso, lo que aporta un poco de aceleración al desafío, a pesar de la falta de experiencia y de las limitaciones financieras.”

Los equipos seleccionados participan de un proceso de capacitación e incubación para potenciar la idea y desarrollar un producto mínimo viable. Este año fueron elegidos dos grupos de la Universidad Nacional del Sur con soluciones para reducir el impacto ambiental. Una de ellas es Corrovert, que propone resolver los problemas de corrosión en las estructuras de hormigón armado mediante el reemplazo de los inhibidores sintéticos de ese proceso de deterioro (que son tóxicos) por un aditivo a base de extracto de plantas. El otro proyecto, llamado Giracrete, apunta a fabricar nuevos materiales de construcción, livianos y aislantes, a partir del uso de residuos de la cosecha de girasol.

Huarte entrevistó para su tesis mencionaron a profesores, familiares e incluso amigos de los padres.

La capacidad de construir una red de contención a partir de esas instituciones no académicas es clave para los jóvenes, refiere Huarte. No solo porque brindan un espacio de formación y una estructura que facilita llevar adelante sus proyectos, sino porque les permite entablar relaciones con otros emprendedores y desarrollar una identidad, un sentido de pertenencia y prácticas compartidas. “Pero la trayectoria de los emprendedores es ecléctica e incluye elementos informales -afirma-. De hecho, los jóvenes entrevistados valoraron el aporte de experiencias como viajes al exterior, donde pudieron ampliar su perspectiva de cómo se hacían las cosas en otros países.”

Una visión similar aporta Miranda, de Flasco, que trabajó en el programa Sendas, financiado por el BID, para capacitar en tecnologías digitales a emprendedores. “Los jóvenes emprendedores, en general, no están interesados en obtener un diploma, sino que están en la búsqueda de ciertos conocimientos específicos que se relacionan con su proyecto y los toman de distintas disciplinas. Lo que demandan, por ejemplo, es capacitación en soluciones para el sector productivo donde se desempeñan”, señala. De su experiencia en Sendas, identificó que “necesitaban principalmente capacitación en herramientas digitales, como comunicación, redes y canales de comercialización que contribuyan a la sostenibilidad del emprendimiento”.

Cuestión de actitud

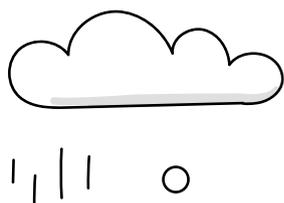
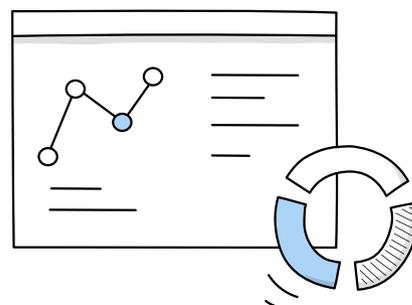
¿Qué tipo de contenidos y herramientas específicas deberían incorporar los programas de estímulo de emprendedorismo joven? A partir de los resultados de su estudio, Bricker sugiere que, además de los conocimientos de negocios que comúnmente se incluyen, estas iniciativas de fomento “deberían contemplar cuestiones actitudinales y conocimientos informáticos”. Y, en los casos en que se ofrezca asistencia financiera, “priorizar el formato de préstamos más que los subsidios”.

Dada la influencia favorable que ejerce la exposición a empresarios -como familiares cercanos- que actúan como referentes positivos, el docente de la UNICEN aconseja generar espacios donde se permita a los jóvenes conversar con emprendedores y conocer sus experiencias. Esto podría estimular tanto las ganas como la acción de emprender, “sin necesidad de realizar grandes inversiones como las que podrían requerir medidas para morigerar las restricciones financieras o desarrollar y fortalecer los aspectos asociados a la personalidad”, sostiene Bricker. Y añade: “Conocer emprendedores, poder hablar con ellos, aumenta las ganas de quien tiene la motivación de emprender.”



Empresarios sub 30

Pocos años, muchas ganancias



Hacen cosas muy distintas: indumentaria masculina, bacterias para colorantes, cursos online, servicios de escritura y edición, y vajilla con residuos del café. Pero todos los emprendimientos -Frères, Protiva, Edison, Agencia Palabra y Étimo- fueron ideados por personas de menos de 30 años que decidieron abrirse camino con su propio negocio. En algunos casos buscaban resolver un problema existente; en otros, mandaba la pasión. Cuáles son sus secretos, y qué decisiones tomaron para sobrevivir y crecer.

Por Ximena Sinay



Carola Campanelli, Gonzalo Pulka (centro) y **Esteban Silva**, cofundadores de Protiva

¿En qué se parecen una taza hecha con el residuo de la borra de café, ciertas bacterias que fabrican colorantes textiles, la indumentaria masculina, el brindar servicios de escritura y una plataforma de cursos online? No, esta vez no hay remate de chiste de standup. Porque lo que une a estas cinco dimensiones es que fueron pensadas, creadas y hechas realidad por personas de menos de 30 años.

Color sí, daño no

En 2022, los biólogos Esteban Silva y Emilia Cardoso, la biotecnóloga Carola Campanelli y el ingeniero textil Gonzalo Pulka –un cuarteto que rondaba entre 24 y 26 años– decidieron crear su propio emprendimiento. ¿Por qué? Porque la curiosidad los había asaltado, después de visitar fábricas textiles y descubrir los altos niveles de contaminación que había en el proceso de coloración. Pero primero vayamos a los datos: “A nivel global, para teñir telas se usan 700.000 toneladas/año de colorantes derivados del petróleo, que tienen metales pesados y solventes tóxicos, diluidos en 5.000 millones de litros de agua”, explica Silva.

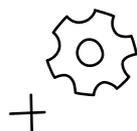
Y agrega: “Además, en promedio, se desperdician 200.000 toneladas que terminan en efluentes, con lo que el proceso de coloración de la industria textil es el responsable de la contaminación del 20% del agua potable a nivel mundial”. Y, como dos más dos es cuatro y a los veintipico todo parece posible, decidieron ponerse a fabricar colorantes de origen natural producidos por bacterias, que además fueran seguros para el ser humano, no contaminaran y lograran colores intensos y duraderos en múltiples fibras textiles. Así nació Protiva. “Emprender es darle vida a tus ideas, probar, testear y ver si pueden funcionar en la realidad”, sintetiza Silva.

Tazas en pandemia

Un recorrido similar fue el que hizo la diseñadora textil Camila Castro Grinstein. En 2018, cuando tenía 24 años, comenzó a explorar el uso de materiales sustentables y la reutilización de desechos orgánicos. Dos años después, en plena pandemia y con todos cocinando en sus casas, comenzó a dar cursos online de biomateriales para revalorizar los residuos de las cocinas y, al poco tiempo, se dio



: La juventud puede ser
: una ventaja: hay menos
: responsabilidades, suele
: ser una etapa de inflexión
: y se dispone de mucho
: tiempo por delante.



cuenta de que era algo que quería escalar. Así, empezó a nacer la idea de realizar una taza con el residuo de la borra del café: “Es un producto que también apunta a resolver la problemática de los vasos descartables, que son muy contaminantes. Por eso, el concepto de la taza cierra sobre sí mismo: sale de la cafetería, vuelve a la cafetería. Y, además, es escalable”. Hoy en día, en Étimo Biomateriales fabrican una taza cada tres minutos. Y, desde que las lanzaron al mercado en mayo, ya llevan vendidas entre 2.000 y 3.000 unidades.

Texto ampliado

Del mismo modo que la pandemia le hizo ver las cosas de modo diferente a Camila, otro tanto le pasó a Sofia Poggi. Después de un tiempo de vivir en España, esta egresada de Historia del Arte había vuelto al país y la cuarentena la sorprendió en casa de su madre. Ella realizaba, desde hacía una década, trabajos de escritura, corrección y traducción de textos de manera autónoma. “Me acuerdo que en un momento dije que nunca emprendería, por la gran responsabilidad y el alto riesgo que implicaba. Pero se ve que me quedó la idea dando vueltas porque, a las dos semanas, ya estaba pensando que no era tan riesgoso; tenía los clientes, sólo hacía falta sumar un empleado”. De esta manera, en octubre de 2020, en vez de rechazar trabajos por falta de manos, formó un equipo propio en el cual delegar. A sus 27 años, entonces, creó Agencia Palabra.

Hermanos de ropa

Para Ramiro Giri y Lautaro Rodríguez la pandemia también fue un momento bisagra. Unos años antes, en 2016, mientras jugaban en la Play, estos amigos empezaron a fantasear, por un lado, con hacer algo con su interés compartido por la ropa. Y, por el otro, con sus ganas de ya no tener que pedirle más dinero a sus padres. Y apa-

recieron dos preguntas: primero, ¿qué cosas queremos y no conseguimos? Y segundo, ¿qué podríamos venderles a nuestros conocidos? Así, con 16 y 17 años, respectivamente, crearon la marca de indumentaria Frères. Pero recién durante la pandemia tomaron conciencia de que podía ser algo más que un hobby. “Nos pusimos a vender barbijos, como todo emprendedor inquieto y textil, y eso levantó un montonazo nuestra publicación en Mercado Libre”, recuerda Giri. Y mientras las ventas empezaban a crecer y la gran mayoría se achicaba, ellos decidieron agrandarse: alquilaron una oficina en Ciudad Evita, el barrio que los vio crecer, en el mismo lugar de un infortunado centro de yoga que nunca había llegado a abrir por culpa de la Covid-19. “Nos creíamos Elon Musk y Jeff Bezos”, se ríe Giri hoy. Pronto, ese local de 13 m2 les quedó chico y se mudaron al lado porteño de la General Paz: primero, a un dúplex en Retiro, frente a Puerto Madero. Y al poco tiempo desembarcaron en Villa Lugano, donde hoy cuentan con oficinas, depósito y mesa de corte, a lo que se suman dos locales, uno en Palermo y otro en Retiro.

El vivo de Edison

El caso de Tomás Fortin, Matías Kahl y Alejandro Mashad fue algo diferente. Ellos crearon Edison, una plataforma en la que expertos y referentes de diferentes empresas dan cursos online en vivo. Arrancaron a principios de 2022 y hoy ya cuentan con un equipo de 20 personas que trabaja en una oficina en Saavedra, ofrecen más de 50 cursos por mes, tienen operaciones en Argentina, Chile, Perú, Colombia, México y España y este año la cantidad de alumnos asciende a más de 5.000. “Toda la vida tuve ganas de emprender, y en ese momento surgió la oportunidad de hacerlo con amigos, en un rubro que me gustaba, con un profesor en el que confiaba mucho (Mashad)”, recuerda Fortin. Ellos detectaron que, por un lado, la gran mayoría de los cursos online que había eran grabados, y la tasa de abandono ascendía a más del 90%. Por el otro, las personas que lideraban las empresas más revolucionarias de América latina tenían ganas de compartir sus experiencias. “Al ver una oportunidad con un problema real, no tuvimos dudas: teníamos que hacerlo”, señala Fortin, de 25 años.

El bautismo

Casi tan importante como la idea, es pensar el nombre con el que se la va a dar a conocer al mundo. En el momento en que nació Edison, Fortin y sus socios decidieron ponerle ese nombre en honor al inventor de, entre tantas otras cosas, la lamparita eléctrica. “Nos inspiraba Thomas Edison y su historia, la innovación y las nuevas ideas. A esto se suma que un amigo nuestro asumió que era una abreviación de «EDucation IS ONline»”, explica Fortin.



←
Sofía Poggi,
creadora de
Agencia Palabra

↓
**Camila Castro
Grinstein,**
fundadora de Étimo
Biomateriales



Foto: Pepe Mateos



Tomás Fortin,
socio de la
plataforma de cursos
online Edison



En los casos de Étimo y Protiva, ambos tuvieron como inspiración la relación con los orígenes. “Étimo surge de etimología, de preguntarse cuál es la raíz. E hicimos la analogía con el mirar hacia abajo, ver de qué están hechas las cosas”, explica Camila Castro Grinstein. Silva, de los colorantes no tóxicos, también cuenta algo parecido respecto de cómo surgió el nombre de Protiva para su emprendimiento: “Es una palabra que no existe. Tratábamos de combinar partes de palabras que estuvieran vinculadas con el proyecto. Tiva viene de nativa, de volver a los colorantes naturales que después de la Revolución Industrial se dejaron de usar y fueron reemplazados por los sintéticos”.

Por su parte, Giri y Rodríguez no lo dudaron ni un instante. Apenas empezaron a darle forma a su emprendimiento, supieron por dónde iba a venir el nombre: “Tenía que ser en francés, por lo que significa la moda de Francia. Y lo primero que se nos ocurrió fue explorar en la amistad, en los valores, en la hermandad, en la familia. Y encontramos Frères. Hoy en día la palabra nos representa muy bien y hay un montón de cuestiones conceptuales que vibran en el nombre de la marca. Eso lo hace muy genuino”, explica Giri.

Poco freno

En el caso de emprender, la juventud puede ser una ventaja: no hay tantas responsabilidades como en la adultez, suele ser un momento de inflexión, se dispone de mucho tiempo por delante y, si algo falla, hay margen para barajar y dar de nuevo. Además, la ilusión y la esperanza están siempre en primer plano. Así lo señala Castro Grinstein, creadora de las tazas hechas con material reciclable: “Cuando vemos que hay un problema ambiental y es necesario empezar a echar luz, surge la pregunta de <<si no soy yo y mi generación, ¿quién va a venir a tratar de buscar soluciones?>>. Entonces creo que hay algo ahí, que tener menos de 30 te da el motor para ir a buscar estos desafíos”.

Ignorancia, divino tesoro

Por otra parte, situaciones que podrían implicar alguna dificultad representan, al mismo tiempo, algo positivo. Tal es la mirada de Silva, de los colorantes: “El hecho de ser joven o de no haber emprendido antes, hace que te falte mucha información de cómo crear una empresa desde cero y todo lo que hay que hacer en ese recorrido”. Pero agrega la paradoja detrás de ello, porque tal ignorancia puede no funcionar como una traba sino todo lo contrario: “Como no las conocés, no pensás en las dificultades que pueden llegar a surgir. Mientras que una persona con más recorrido y experiencia sí las tendría en cuenta”. Sin embargo, al mismo tiempo, Silva está convencido de que es algo que excede a la edad:



Lautaro Rodríguez (izq.) y **Ramiro Giri**, fundadores de la empresa de indumentaria Frères

“Creo que el emprendedor en general tiene eso: porque no lo sabe o porque no se quiere dejar condicionar, no piensa tanto en las dificultades que pueden aparecer ni hace mucho esfuerzo en averiguarlas. Hay un motor tan grande ahí de querer hacer algo que, simplemente, se hace”. En el mismo sentido opina Giri, de Frères: “El desconocimiento fue la principal arma. Porque, por la vía racional, si te cuentan todo lo que cuesta hacer algo, no lo harías. Así que siempre abrazamos ese desconocimiento de niños”.

Finanzas amadas

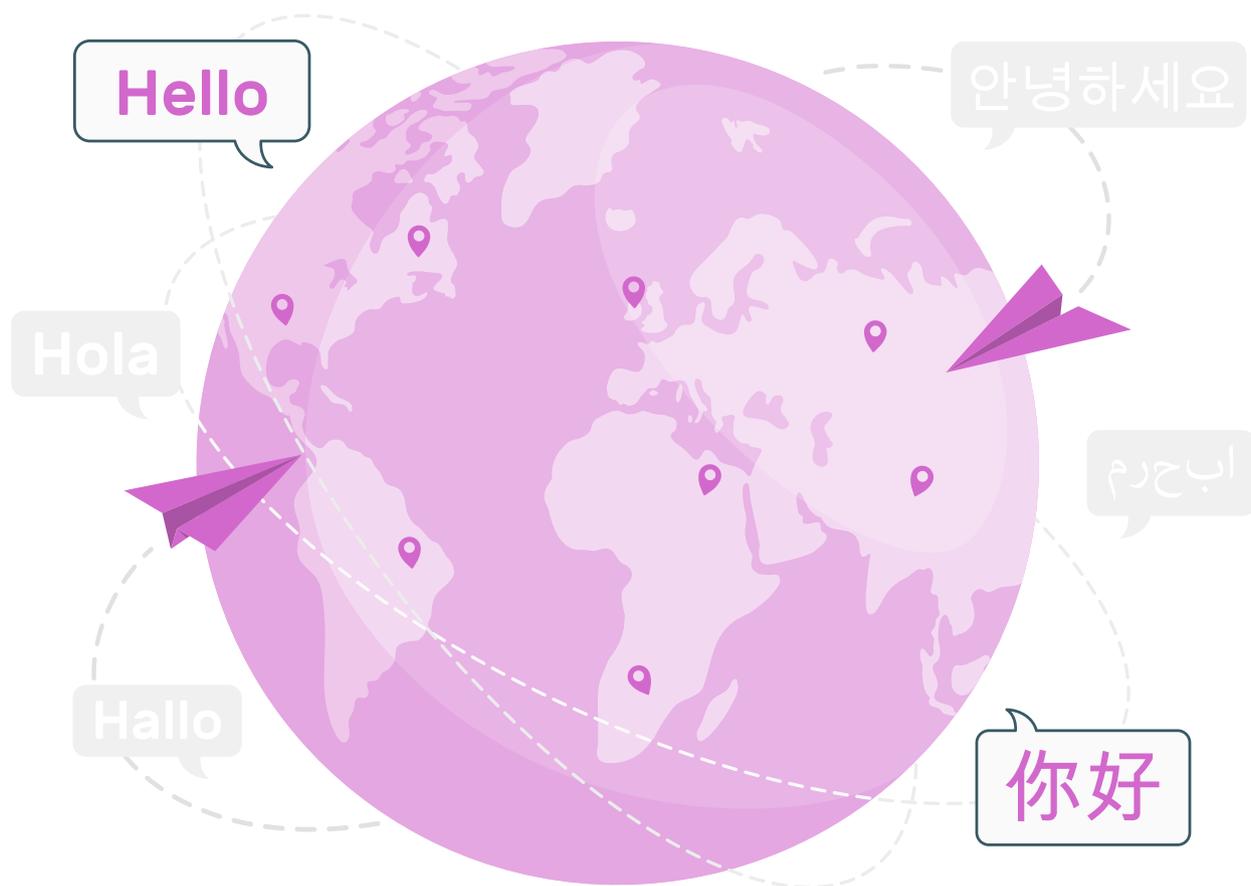
Por otra parte, son varios los que remarcan que, más allá de la edad, las particularidades de la época facilitan el camino de emprender. Fortín, de Edison, menciona el caso de su padre: “Mi viejo es emprendedor 1.0, fabrica productos de papel –pañuelos descartables, servilletas– y en la época en que él emprendía, no existía la <<industria de la inversión>>. Podía pedirle plata a amigos o familiares, pero no había una industria formal para proyectos de riesgo. Nosotros, con Edison, tuvimos la suerte de levantar una ronda de inversión antes de arrancar, y eso nos dio tranquilidad para hacer más cosas, más rápido”. Otro tanto les sucedió a los creadores de Protiva, que fueron invertidos por GridX, un acelerador de startups de base biotecnológica: “Empresas como la nuestra, que están en la etapa de investigación

y desarrollo, dependen de las inversiones. Y nosotros tuvimos esta gran oportunidad. Gracias a eso, de acá a un gran tiempo por delante, vamos a poder dedicarnos full time a Protiva”.

En el caso de Étimo no fue un inversor ni una aceleradora; en 2021 recibió un Aporte No Reembolsable (ANR) del Ministerio de Desarrollo Productivo de la Nación, con el que Castro Grinstein pudo empezar a comprar máquinas, realizar la matricería y encarar parte de los testeos de materiales para las tazas. Y luego obtuvieron el resto del financiamiento gracias a diferentes premios.

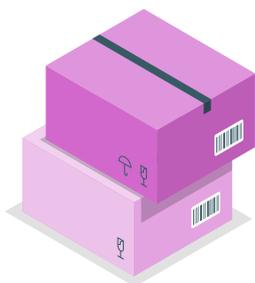
Junior se busca

Pero a veces la edad también puede implicar algún desafío. Tal es el caso de Poggi, de Agencia Palabra: “Me ha pasado de recibir currículums de personas sobrecalificadas, que tienen 25 años de experiencia como editor de un medio súper importante. Y yo no me siento en la posición de estar gestionando a una persona que tiene los mismos años de experiencia en un puesto jerárquico como tengo yo de vida. Es algo en lo que pienso mucho, porque tampoco quiero discriminar a alguien por su edad o porque está sobrecalificado. Uno, cuando es emprendedor, prefiere trabajar con alguien más junior y saber un poco más que el otro, para poder guiar en el trabajo y no sentir que tu empleado es quien te guía a vos”. 🚫

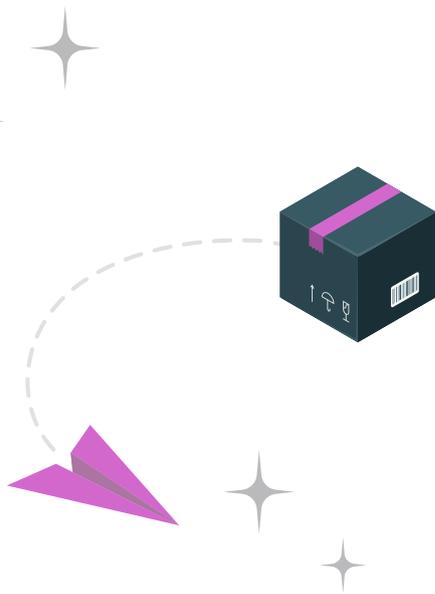


Misiones comerciales

Todos juntos ahora



Las misiones permiten reunir ofertas variadas en otro mercado, con la presencia de los empresarios argentinos más el aval de cámaras o gobiernos. Para las Pymes es una muy buena opción, siempre y cuando tengan madurez suficiente para afrontar las exigencias del país de destino. [Por Paula Ancery](#)



Las misiones comerciales son actividades organizadas por cámaras, gobiernos o asociaciones, que consisten en llevar empresarios al exterior para conectarlos con posibles importadores o partners locales, de modo que puedan crear contactos y conocer de primera mano el entorno local. Quienes organizan estas actividades generalmente les arman a los visitantes agendas de negocios que pueden incluir reuniones one to one con compañías locales con las cuales es probable que hagan “match”. También, con autoridades del gobierno del país de destino en materia de comercio exterior, con cámaras locales, con expertos en leyes o con universidades. Y es frecuente que, para sinergizar su efecto, la misión coincida con una feria, exposición o ciclo de conferencias.

Pymes sí, pero no todas

¿Las misiones comerciales son aptas para las Pymes? Sí, pero no para todas. Valeria Santella, consultora independiente en comercio internacional y capacitadora de la Fundación Empretec, recomienda que sólo se inscriban aquellas “que ya tengan una cierta experiencia y madurez” en sus países de origen. “Porque esas son las que pueden adaptarse a las

distintas regulaciones extranjeras. Y son las que pueden prepararse medianamente antes de viajar”, explica. Y da un ejemplo: “Una cuestión tan básica como la de si mi producto en el mercado de destino requiere certificaciones, y cuánto puede demorar el trámite si tengo que gestionarlas, es algo que cuando no está previsto hace que arranquen de atrás, y eso se ve mucho. También es bueno saber de antemano con quién me voy a encontrar y definir objetivos específicos”, ilustra. “Por eso no lo recomendaría para recién iniciados. Tampoco hace falta que sean empresas totalmente consolidadas, pero sí que tengan cierta experiencia y conocimiento.” Pablo Laniado es miembro de la comisión directiva y coordinador del Espacio Internacional de la Cámara de la Industria Argentina del Software (CESSI). Y aporta su explicación muy gráfica sobre la utilidad de las misiones: “Si sos la empresa Fulano o Mengano que quiere exportar y llamar a una empresa de otro país para tener una reunión a ver si le vendés tu producto o servicio, es poco probable que te la den”, dice. “Pero si estás en ese país en el marco de una misión comercial, entonces sí es muy posible que la consigas. Y ni hablar si, además, en la organización de esa misión participan la embajada o el gobierno.”

Laniado, sin embargo, advierte que no es realista la expectativa de volver de una misión con un negocio cerrado. “Lo que sí podés conseguir es que algunas empresas te pidan una cotización, sobre todo si los organizadores la armaron con un buen ‘match’ de oferentes y demandantes”, destaca. Para él, que organizó muchísimas, la clave no es ir a una misión comercial, sino a varias. “La idea es de «misiones» y contar con un plan. Tenés que planificar, porque a lo que hagas en cada una vas a tener que darle seguimiento. Lo que surge de ahí generalmente son contactos que luego pueden terminar generando negocios. Y ni hablar de que ahí arranca, también, el networking”, afirma.

Exportar y más allá

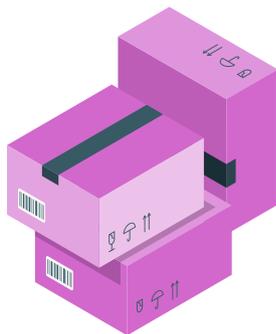
En efecto, a Laniado no le gusta tanto hablar de Pymes que quieren exportar, como de Pymes que quieren internacionalizarse. Los viajes se aprovechan mucho más, sostiene, si uno va con el concepto de asociatividad, algo para lo cual los métiers de quienes forman la CESSI son particularmente fértiles. “La complementación entre compañías es una forma de poder llegar a un prospecto o a un cliente al que no llegarías de otra manera.



Pablo Laniado,
miembro de la comisión direc-
tiva y coordinador del Espacio
Internacional de la Cámara
de la Industria Argentina del
Software (CESSI)



Valeria Santella,
consultora independiente
en comercio internacional y
capacitadora de la Fundación
Empretec



Día a día en una misión

Pablo Laniado, de la CESSI, narra cómo puede ser el día a día de una misión de las que organiza el Espacio Internacional de esa cámara. Se empieza por marcar las fechas y decirles a los participantes “tal día, a tal hora, tenés que estar en tal lugar; los vuelos y los hoteles recomendados son estos”; a veces hay acuerdos de descuento para el alojamiento. La misión propiamente dicha arranca con un evento de inauguración, donde hablan autoridades de las cámaras locales y en la mayoría de los casos, también, del gobierno; es frecuente que asimismo participen autoridades argentinas en ese país. “Ahí es posible que haya alguna presentación del país anfitrión, que se ‘cuente’ el país, se brinden métricas, se explique cómo pueden manejarse algunos negocios allá”, señala Laniado. Puede seguir un seminario con la participación de empresas locales; y también se hacen reuniones uno a uno, donde cada empresa argentina tiene una mesita y se junta con posibles contrapartes durante 10 o 15 minutos. “Eso es previamente elegido desde ambos lados”, aclara el hombre de la CESSI. En algunos casos se hacen visitas a universidades, cámaras locales o sedes de organismos oficiales. Y también suele haber cocktails y cenas entre los participantes.

Por ejemplo, si para un proyecto de tecnología de la información (IT) en los Estados Unidos me piden 50 programadores Java y yo tengo 10, los que faltan pueden provenir de otras empresas que en otras circunstancias serían mis competidoras, pero que en este caso me complementan”, indica.

Santella coincide en que uno de los beneficios de participar son las oportunidades para el networking, de establecer contacto directo con importadores, pero también con distribuidores y con eventuales socios. Y agrega: “Una vez en el campo (en el otro país) uno puede obtener datos específicos que no surgirían de una investigación de mercado: el interés por mi producto allá, la competencia, las tendencias; experimentar in situ las oportunidades y desafíos”, enumera. Pero, de nuevo, para sacar todo el jugo posible es importante ir bien preparado. “Por caso, si voy a un lugar donde el idioma es otro, armar las presentaciones y el material digital en el idioma que corresponda.”

Es habitual, aunque no obligatorio, que las misiones se armen en el marco de ferias y exposiciones, para aprovechar más el tiempo que los viajeros pasan en el exterior. También es posible que los organizadores bonifiquen una parte de los gastos de la participación (por ejemplo, el armado del stand). Por otro lado, hay misiones sectoriales y otras que son multisectoriales. Asimismo, el Espacio Internacional de la CESSI, donde es muy vertebrador el trabajo con el feedback de los socios, identificó una tendencia fuerte entre ellos: “Las empresas de software no quieren ir tanto a eventos de software, sino más a los

encuentros de verticales, realizados por actividades como retail o banking, dependiendo de cuál sea el target al que apuntan. Entonces, juntamos a compañías que tienen los mismos intereses para que vayan a los eventos donde estén agrupados esos actores”, cuenta Laniado.

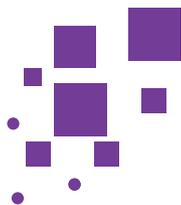
Cómo subirse y sectores

La manera de “subirse” a una misión es poniéndose en contacto con las entidades que las organizan, sean cámaras sectoriales o agencias de gobierno, a nivel nacional o provincial. Desde la Agencia Argentina de Inversiones y Comercio Internacional (AAICI) sugieren registrarse en su web (<https://www.inversionycomercio.ar/>) para conocer todas las actividades a las que convocan. El organismo prevé realizar en 2025 unas 140 actividades entre ferias, rondas de negocios y misiones; y ofrece su equipo de inteligencia comercial para confeccionar “trajes a medida”, de modo de hacer un trabajo de factibilidad de exportación, analizar mercados y buscar contrapartes y socios.

En la Argentina no hay una tendencia clara en cuanto a países de destino de las misiones comerciales; eso depende de los organizadores. Respecto de los sectores que participan, los viajeros más frecuentes, según la AAICI, provienen de alimentos (carnes, vinos, frutas, pesca, granos, frutos secos, yerba y lácteos); servicios basados en el conocimiento; maquinaria agrícola y sistemas de siembra directa; biotecnología; tecnología médica y dental; arte; cultura; sector editorial; autopartes; satelital, aeroespacial y defensa; hidrocarburos y minería. 🌐



Chicas + Tecnología = Futuro



El mundo de las ciencias, las tecnologías, las ingenierías y las matemáticas también es un lugar para las mujeres. Quedó demostrado hace algunas semanas, cuando más de 1700 jóvenes mujeres fueron parte del Festival Chicas Líderes en Tecnología en la CABA. En su recorrido, las participantes pudieron conocer a diversas protagonistas del sector, así como acceder a información sobre carreras vinculadas e incluso construir y desarrollar tecnologías por sí mismas. [Por Vanina Lombardi](#)

Es jueves 17 de octubre de 2024. El lugar, el Centro Metropolitano de Diseño de CABA. Afuera se respira una tarde silenciosa de Barracas, cálida y soleada, con calles empedradas rodeadas de casas bajas y antiguas, seguidas por grandes galpones fabriles. Pero adentro, el panorama cambia: robots para armar, instalaciones de arte digital, stands con demostraciones e información sobre ciencias, tecnologías e ingenierías, más charlas y talleres. Porque son cientos las chicas que participan en el Festival Chicas Líderes en Tecnología para conocer historias de mujeres que trabajan en estas temáticas, descubren innovaciones o incluso construyen y programan sus propios desarrollos.

Contra el estereotipo

“Cuando están terminando la escuela primaria, el 90% de las chicas dice que no es buena en matemáticas, y si les preguntamos a las chicas de 15 años si quieren seguir estudiando, trabajando o investigando en carreras de ciencia y tecnología, apenas el 0,5% dice que sí”, puntualiza Paula Coto, directora ejecutiva de Chicas en Tecnología (CET), la organización civil que impulsa

este festival. En el caso de los varones, en cambio, ese número es 10 veces superior, lo que demuestra que los estereotipos culturales y la falta de información sobre carreras y posibilidades laborales, así como el desconocimiento de mujeres referentes del sector, las aleja a ellas de un mundo al que no sienten como propio.

Ante esta realidad, CET organiza capacitaciones y encuentros que tratan de acercar a mujeres jóvenes al mundo de la tecnología. En esta caso, si bien fue la edición número 11 de este evento, fue el primer encuentro con formato de festival que se realizó de manera masiva, presencial y virtual: convocó a más de 1700 jóvenes de entre 13 y 23 años, interesadas por conocer sobre el potencial de las tecnologías como herramientas de transformación social, de qué manera pueden vincularse con ellas y qué desafíos y oportunidades laborales les presentan.

60 - 30 - 17

“Trabajamos en ese rango etario porque es cuando se toma la decisión sobre cómo seguir sus trayectorias profesionales y laborales”, afirma Coto, y lamenta que cada vez hay menos mujeres que estudian este tipo de carre-



Marisabel Rodríguez, gerenta de Inteligencia Artificial y servicios especializados en Google Argentina

ras. A pesar de que las chicas son el 60% del universo total de quienes estudian, se estima que constituyen solo el 30% de quienes siguen carreras STEM (en referencia a las áreas de conocimiento de ciencias, tecnologías, ingenierías y matemáticas, por su traducción en inglés). Otra mala noticia: ese número desciende al 17% en el caso de las carreras relacionadas a la programación.

En pos de revertir estos indicadores, durante el festival se realizaron charlas, talleres y conferencias en las que las participantes pudieron experimentar, conocer y conectarse con mentoras que ya están trabajando en los diversos ámbitos tecnológicos, en empresas como Globant, Lenovo, Microsoft, Monks y Todo Moda.

“Los contenidos de las actividades estuvieron muy ligados a cómo pensar el cruce de la tecnología con una mirada de propósito social, desde la inteligencia artificial y la robótica, que son temáticas que hoy están muy en boga, pero también desde la intersección entre tecnología y otras dimensiones como el arte, la moda, la ciudadanía, la comunicación y la sustentabilidad”, explica Coto.

Entre las participantes, unas 700 chicas de 15 países de la región se sumaron al festival de manera remota,

mientras que las 1000 restantes lo hicieron de manera presencial. Según el relato de Coto, muchas llegaron por sus propios medios, solas o en grupos, y otras fueron llevadas por los colegios, ya que durante 2024 las organizadoras del evento trabajaron con más de 40 escuelas en forma presencial, mientras que otras cientos de instituciones acompañaron desde la virtualidad.

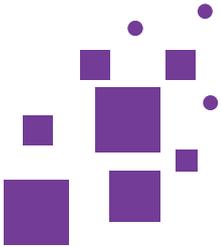
Tres stands

Además de las charlas y talleres, durante el festival hubo stands de empresas y universidades (tanto públicas como privadas), en los que las chicas podían conocer una diversidad de carreras y oportunidades, así como desarrollos y productos que puedan facilitarles el acceso a las mencionadas STEM. Para ello, las creadoras de la red trabajaron junto a más de 30 organizaciones e instituciones aliadas, entre las que figuran Educabots, Rasti Robótica, las facultades de Ingeniería y Ciencias Exactas de la UBA, la Universidad Nacional de La Matanza, la Universidad Nacional de Hurlingham y el Instituto Tecnológico de Buenos Aires.

“Celebro que se impulse que las chicas se vinculen con la tecnología, porque tienen mucha facilidad. Eso lo

→
Agustina Paz,
cofundadora de
Nexthumans

↓
Pía Torres,
project manager
senior de Globant



Ellas dicen



Antonella

“Lo que más me llegó fue la experiencia que contaban sobre cómo llegaron al lugar en el que están, que antes les decían que no iba a poder porque eran mujeres y hoy están liderando semejantes proyectos. Eso te motiva y te inspira, porque una dice <<si ella pudo, ¿por qué yo no?>>”, sostiene Antonella Miranda (20), que se enteró del festival por las redes sociales y dice que la experiencia superó sus expectativas.

Melani

Melani E. (17) también estuvo programando durante el festival. Sin embargo, lo que la incentivó a llegar al encuentro en el Centro Metropolitano de Diseño es su interés por conocer carreras y planes de estudio, de modo de poder elegir qué y dónde seguir estudiando: “Estuve viendo las de la Universidad Tecnológica Nacional y la Universidad Argentina De la Empresa”, ejemplifica.

Mayra

“Les recomiendo a todas las chicas que vengan y participen, es todo hermoso y muy inclusivo, salí muy inspirada”, sostiene Mayra Sarzo (18), que estudia en un secundario técnico y se anotó en el festival por sugerencia de un profesor: “Nos dijo que podría ser un impulso para nosotras. Estoy en computación, somos alrededor de 30 y solo 12 chicas estamos estudiando programación, los demás son chicos”, detalla.

Camila

Camila V. (16) participó en el festival junto a sus compañeras, en este caso del Instituto Nuestra Señora de Fátima, de Villa Soldati: “Lo que más me interesó fue el desafío de armar un robot y programarlo”, explica.

comprobamos en los talleres que hacemos en las escuelas; es clave que estén formadas en estos temas”, subraya Juan Manuel Zamora. Se trata de un integrante del equipo de Rasti Robótica, una unidad de negocios relativamente nueva (fue creada hace seis años), dentro de la tradicional empresa creadora de los bloques encastrables. Se trata de una sección de la firma que impulsa el aprendizaje a través del juego, con presencia en más de 1100 colegios. En el stand, claro, las chicas podían armar y programar robots con los tradicionales bloques de la empresa madre.

Una propuesta diferente ofrecía el stand de la Facultad de Ciencias Exactas de la UBA. En él, las chicas podían conocer la trayectoria de distintas científicas que pasaron por esa casa de altos estudios, como Marta Mejail, Rosita Wachenchauer, Vanina Martínez e Isabel Méndez-Díaz. Esta última es resaltada especialmente por Melanie Lista, estudiante de computación en Exactas, porque fue una de las mejores profesoras que tuvo

en la carrera, en la materia Métodos Numéricos: “Siempre la nombro, porque es una motivación para mí ver la pasión y el amor que les pone a sus clases”, subraya.

Otro de los stands destacados era el de la Universidad Nacional de Tres de Febrero. Allí, un televisor y un monitor mostraban imágenes difusas que se entremezclaban. No se trataba de un error de programación, sino de una instalación de arte digital a cargo de dos chicas estudiantes de la carrera de Artes Electrónicas, que se dicta en esa universidad pública del GBA. “Las personas pueden agarrar los joysticks y ‘jugar a deformarse’, hay una cámara que refleja las imágenes en la televisión”, explica Helena Paglieri, una de las autoras de esta instalación artística llamada Nuestro Reflejo, en la que vinculan estudios sobre el pixel y la perfección de la imagen digital con el arte glitch, y de ese modo proponen “jugar” con lo roto y lo antiguo, volviéndolo nuevo en interfaces más modernas.



Marianela Angarano (izq), líder de desarrollo institucional, y **Paula Coto**, directora ejecutiva de Chicas en Tecnología

Aliados y estrategias

Para la organización de este festival, que fue declarado de interés por la Legislatura Porteña, CET estableció acuerdos estratégicos con Fundación Cimientos y Enseña por Argentina. Además, contaron con un cofinanciamiento de la Unión Europea, en el marco de un proyecto compartido denominado Fortaleciendo los proyectos de mujeres en STEM.

“Que tres organizaciones de la sociedad civil nos hayamos encontrado para trabajar con las jóvenes para abrirles oportunidades de formación, especialmente poniendo el eje en las tecnologías con propósito social y una mirada de género, es un ejemplo muy importante de cómo podemos construir en pos de objetivos compartidos”, subraya Coto. Y advierte que, si bien el evento lleva la denominación “chicas”, también incluye a todas las diversidades. Y continúa: “Hoy, lo que enriquece la construcción de tecnologías tiene que ver con esa mirada diversa, porque en un mundo donde cada vez se necesitan más tecnologías y estamos hipertecnologizados, quienes las están construyendo son una parte de la

población muy particular”, subraya Coto. Así, detalla que, según diversas estadísticas, solo el 30% de quienes trabajan en áreas tecnológicas son mujeres y diversas, y apenas entre un 15% y un 20% lo hace en inteligencia artificial.

Además, desde CET también establecieron alianzas con diferentes espacios de gobierno, tanto de la ciudad como de la provincia de Buenos Aires, así como con los Ministerios de Educación. Y a nivel regional, hubo otras 40 organizaciones aliadas que replicaron esta propuesta en sus países.

“La mirada intersectorial con la que trabajamos este año dentro de la organización es muy importante”, subraya Coto. Y concluye: “Poder mostrarles a las jóvenes cómo trabajan estos temas las universidades, las organizaciones de la sociedad civil, las empresas y el sector público es algo distintivo de este tipo de eventos. Porque en ellos la mirada tecnológica se cruza con un montón de temáticas sociales que nos permiten intervenir en los Objetivos de Desarrollo Sostenible y poder cumplir con las metas propuestas”. 📌



Convocatoria Empretec 2025

Fundación Empretec convoca a instituciones de todo el país para trabajar de manera conjunta en distintas iniciativas de capacitación para Pymes y emprendimientos durante 2025. Además de llevar adelante su tradicional Taller de Desarrollo del Comportamiento Emprendedor, Empretec diseña e implementa programas de formación en áreas como innovación, comercio internacional, marketing digital, comunicación, ventas y finanzas, y planes de negocios, entre otras. Más detalles sobre la propuesta, en **este link**.

Argentina, creativa y de exportación

Cancillería elaboró los **Directorios Argentina Creativa**, una plataforma que consolida información y datos de contacto de empresas y emprendimientos de distintos rubros culturales. Cuenta con las siguientes categorías: productoras de artes escénicas; productoras de artes visuales; galerías de arte; diseño de moda e interiorismo; editoriales, y fabricantes de instrumentos musicales y representantes de proyectos musicales.



Programa Insertar

La Secretaría de la Pequeña y Mediana Empresa, Emprendedores y Economía del Conocimiento abrió la convocatoria del programa "Insertar", que contribuye a financiar la generación de nuevos puestos de trabajo en las Pymes de la industria del conocimiento a nivel nacional. Mediante esta herramienta, por un plazo máximo de 12 meses consecutivos, se otorgará un beneficio equivalente a un salario mínimo vital y móvil por cada nuevo trabajador que se contrate. Más datos sobre las condiciones y alcances de la iniciativa, **aquí**.

BNA: crédito capital

El Banco Nación cuenta con una oferta de créditos en pesos para invertir en capital de trabajo destinados a micro, pequeñas y medianas empresas de todos los sectores. Los plazos son hasta 180 y 300 días, dependiendo de la actividad de la firma. El sistema de amortización es alemán, en tanto que los montos y garantías se establecerán en función de la calificación crediticia. Se otorga el 100% del monto solicitado. Información adicional en el **sitio web del BNA**.



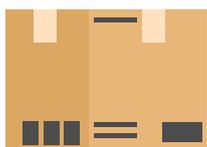
Dos para emprender

Hasta el 10 de febrero de 2025 está abierta la convocatoria a Ignite, el programa que organiza la creadora de empresas (*company builder*) GridX. El objetivo es crear emprendimientos de base científica a partir de la vinculación de equipos de investigación en biotecnología con asesores en desarrollo de negocios. Los grupos que a lo largo del programa puedan consolidarse como cofundadores de una startup recibirán una inversión inicial de US\$250.000. Para más detalles, acceder a **este enlace**.

Caja de Herramientas

El podcast **Caja de Herramientas**, de la Fundación Empretec, lleva emitidos más de 45 episodios y continúa acercando información, casos de éxito y servicios a los emprendimientos y las Pymes. Con entrevistas a emprendedores y especialistas, el ciclo aborda temas como desarrollo de startups en biotecnología, sustentabilidad, industria 4.0, comunicación de ideas, venture capital e innovación en la era digital, entre otros.

Logística del e-commerce: el desafío puerta a puerta



Integrar tecnologías, establecer alianzas con proveedores y usar las plataformas disponibles, son los tres factores que potencian la distribución de las ventas realizadas en el canal digital. [Por Eugenia Iglesias](#)



El canal de venta online puede ser un aliado y un desafío. La Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE) revela que nueve de cada 10 argentinos ya hicieron una compra por Internet alguna vez en su vida, mientras que el 50% de las empresas aseguran que las ventas digitales crecieron igual o más que su canal físico durante el primer semestre del año. Pero las Pymes no solo tienen la oportunidad de expandir sus mercados, sino también la presión de superar obstáculos logísticos para mantenerse competitivas frente a las grandes compañías y con un cliente cada vez más exigente.

El comercio electrónico se convirtió en un componente vital del negocio. Un pequeño comercio del Gran Buenos Aires puede imaginarse vendiendo sus productos a clientes en la Patagonia o cualquier otra zona del país, algo impensado hasta hace no mucho tiempo. Sin embargo, no es suficiente con tener una tienda online. Según Marcos Pueyrredón, presidente del eCommerce Institute, los canales digitales deben diversificarse, incorporando tanto plataformas directas como indirectas, y aprovechar el auge del comercio colaborativo y conversacional. Para captar la demanda, las Pymes deben adaptarse y utilizar un abanico de canales, como TikTok, Ins-

tagram, Mercado Libre o plataformas de terceros.

Usar el ecosistema

El enfoque multicanal requiere un nivel de profesionalización creciente, donde la operación logística es fundamental para garantizar una buena experiencia al cliente.

La transición de un modelo de negocio físico a otro que incluya el comercio electrónico plantea los desafíos de distribución. Según Pablo Mendonça Paz, director de Marketing de Avancargo, una plataforma logística que conecta a transportistas con dadores de carga, la gestión de inventarios, la optimización de rutas de entrega y la coordinación con múltiples transportistas son algunos de los aspectos más críticos. “Ni hablar de que la visibilidad de dónde está la carga en todo momento es un factor vital para alcanzar las exigencias del usuario –explica-. La mayor demanda de entregas rápidas y la necesidad de adaptarse a las fluctuaciones del mercado exigen soluciones tecnológicas y logísticas más sofisticadas. Esto permite escalar el negocio más rápido y llegar a nuevos mercados y consumidores.”

Uno de los mayores retos para las Pymes es cumplir con las expectativas de un cliente exigente y con mayor poder. “El consumidor busca certidumbre: quiere claridad en la transacción y espera que la promesa de entrega se cumpla”, destaca Pueyrredón. Esto obliga a los emprendedores a adaptarse y perfeccionar sus capacidades. La posibilidad de aprovechar los músculos de las plataformas de grandes compañías (desde Mercado Libre hasta los sitios de e-commerce de las empresas de retail) permite a las Pymes optimizar

su logística sin necesidad de hacer inversiones importantes en infraestructura. “El comercio colaborativo permite que cualquier emprendedor pueda entrar en el juego con recursos ya disponibles en el ecosistema”, dice Pueyrredón. Y agrega que el ecosistema de soluciones digitales está preparado para que los emprendedores puedan utilizarlo.

“La tecnología ha democratizado, en costo y esfuerzo, el acceso a herramientas y soluciones que antes estaban reservadas a las grandes empresas –agrega, por su parte, Mendonça Paz-. La implementación de un sistema de gestión de transporte (TMS) puede transformar las operaciones logísticas de una Pyme. Al automatizar procesos como la planificación de rutas, la gestión documental y el seguimiento de cada carga en tiempo real con sus respectivas alertas, pueden reducir significativamente los costos operativos y mejorar la eficiencia.”

Cosmética digital

ACF es una empresa de cosmética famosa por su línea de productos hecha en colaboración con la influencer Datinata, y que agota sus productos cada vez que hace un nuevo lanzamiento. Pero detrás de este éxito del marketing digital hay un emprendimiento



Pablo Mendonça Paz, director de Marketing de Avancargo



Marcos Pueyrredón, presidente del eCommerce Institute



Álvaro Prieto,
gerente de
E-commerce de
la empresa de
cosmética ACF



Armen Karapetian,
fundador de la em-
presa de artículos
para el hogar Duvet

de 11 personas que sale a competir con las grandes multinacionales.

En 2019 la compañía creada por Rodolfo y Álvaro Prieto –padre e hijo– hizo su primera prueba de comercio electrónico. Al año siguiente, estrenaron su colaboración con Dadata y desarrollaron un producto que agotó su primera tirada de 10.000 unidades en menos de 24 horas. Para el equipo fue un hito inesperado que trajo varios aprendizajes. “Lo primero fue no prometer cosas que no se pueden cumplir. Desde ese momento creció el equipo y también decidimos tercerizar todo el ‘pickeo’ (el armado de pedidos), tanto del canal digital como de los pedidos del retail, que originalmente se hacía de modo interno. Con eso pudimos organizarnos, pero aún es engorrosa la logística. Allí hay una gran oportunidad de mejora”, explica Álvaro Prieto, gerente de E-commerce de la empresa, que hoy despacha 10.000 pedidos por mes a través de su canal online.

Para hacerse un lugar en un mundo de grandes jugadores, el emprendedor considera que es fundamental moverse rápido y medir cada paso para poder actuar inmediatamente. “Además, usamos Tienda Nube para desarrollar nuestro sitio y no depender de programadores. Con eso, hay cosas que nosotros podemos hacer que las empresas grandes no pueden, porque tienen que pedir mil permisos.”

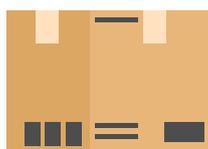
Canales que conviven

“Los clientes piden omnicanalidad”. Quien habla es Armen Karapetian, fundador de la empresa de artículos para el hogar Duvet, donde conviven el canal digital y la tienda física. De hecho, este año abrieron un local de 1500 metros cuadrados sobre la

calle Corrientes, en CABA. “A nivel mundial Amazon logró la entrega en el mismo día o al día siguiente, y fijó un estándar. Los grandes jugadores te obligan a que tengas eso, o mejor. Es lo que espera el cliente”, comenta.

La empresa tiene su propio depósito centralizado para preparar los pedidos y establece alianzas con distintos prestadores para concretar luego las entregas. Una vez que tienen el pedido listo, estos socios lo buscan y lo llevan a otros centros de distribución localizados por zona y, posteriormente, el servicio a cargo de la logística lo entrega. Para Karapetian, lo más importante es que esos proveedores cumplan con altos estándares de seriedad y respuesta al cliente para poder estar a la altura de la demanda. La firma cuenta con soluciones de tecnología de Microsoft y Global Blue Point “para tener todo sistematizado y sincronizado, evitar quiebres de stock y que todo funcione”, señala Karapetian. “Cada producto tiene una especificación técnica distinta en el empaquetado –agrega-. El prestador de la logística nos explica cómo hacer para que no sufra el producto, por ejemplo cómo embalarlo y que la persona que lo transporta entienda lo que está llevando. Hasta ponemos perfume cuando cerramos el paquete.”

Según Karapetian, es fundamental que las Pymes aprovechen la tecnología, pero solo como parte de una decisión estratégica. “Es clave separar lo urgente de lo necesario –expresa-. La Pyme siempre está en lo urgente, pero hay que anticiparse. Si estás siempre atado a la ola, dependés mucho del contexto. Si estás en la innovación, vas a tener un margen mejor y no vas a tener que estar corriendo de atrás.”





Crisis e industria: no las une el amor

En 2025 se cumplirán 50 años del famoso (mejor: tristemente célebre) Rodrigazo, el punto de inflexión hacia un deterioro persistente en la economía argentina. No por azar este libro toma ese hito como

cierre del período de análisis, que arranca en 1890 con la crisis que colocó en el poder al proto-industrialista Carlos Pellegrini. Los seis estudios del libro ponen el foco tanto en sectores como en regiones puntuales, siempre para relevar el comportamiento del dúo crisis-industria. Una pareja complicada, por cierto, mucho más unida por el espanto que por el amor. Así, desfilan el sector vitivinícola en Mendoza y su adaptación a las nuevas condiciones post-crisis de 1890, donde mucho tuvo que ver la política proteccionista. Luego es el turno de mirar el impacto de la Primera Guerra Mundial sobre la manufactura local, donde se cuestiona la afirmación de que el saldo final fue positivo vía sustitución de importaciones. El tercer trabajo se centra en un territorio específico: la CABA y los distritos Avellaneda, Lanús y Quilmes, durante la breve recesión de 1937-1938 y sus consecuencias sobre el empleo, la cantidad de firmas fabriles y su diversificación productiva. La industria textil concentra el foco en el cuarto estudio, por su caída a finales de los años 40 y comienzos de los 50. En la quinta parte se analizan las derivas del desarrollismo desde 1955 hasta 1971, en diferentes climas políticos y con distintos instrumentos. Y cierra el libro un análisis de la política económica del gobierno peronista desde 1973 hasta 1975, en el marco de los cambios en la economía mundial. **Se accede acá**, sin cargo.



El paraíso correntino

Notable el reciente libro “Gran Parque Iberá”. Porque narra un logro inmenso y poco probable –la transformación de los Esteros del Iberá en un polo turístico sin dañar su esencia natural ni expulsar a sus habitantes-, pero lo hace con la voz de los pobladores en primer plano. A eso le suma excelentes imágenes, con una edición fotográfica impecable, y una narración no idealizada, porque no omite los vaivenes políticos, ni los prejuicios, ni las negociaciones entre la sociedad civil, los gobiernos locales y provincial, y el papel de quien se convertiría en un actor fundamental de la transformación positiva de los Esteros, la Fundación Rewilding Argentina, de Douglas Tompkins. En suma, un libro muy útil para conocer la experiencia, y también adaptarla en otras realidades de la Argentina. Una oración final para remarcar el rol crucial en esta edición, de mucha gente de la Universidad Nacional del Nordeste (UNNE). **Se accede gratis**.

Sean eternos los libros

Comprende cuatro artículos que no deberían ser ignorados por ninguno de los actores del mundo de la edición, desde los autores y las editoriales hasta los libreros. Incluso puede interesar a algunos “usuarios finales”, esto es, docentes, lectores, y madres o padres de esos locos bajitos que leen. **De acceso libre**.



Pasando revista

ExiTec es la sigla de “Extensionismo, Innovación y Transferencia tecnológica”, la revista de la Facultad de Ciencias Exactas y Naturales y Agrimensura, también de la UNNE. El último número, de hace pocos meses, trae tres artículos de innovación tecnológica (sobre el desarrollo de un suplemento nutricional a base de stevia, determinación de la concentración de gas, y monitoreo en invernaderos con tecnología IoT), más otros materiales en otras secciones. **Se accede acá**.

Que los cuellos de botella no nos dejen sin agua



Para mejorar su liquidez, las Pymes deben llevar un registro de sus datos y realizar una gestión eficiente de inventarios y las cuentas por cobrar. Cómo aprovechar el mercado de capitales para crecer.
Por Ximena Sapia



La falta de liquidez es una queja recurrente entre las Pymes. Sin embargo, muchas veces el problema no es la falta de dinero, sino quedar atrapados en cuestiones que no se identifican a simple vista: inventarios mal realizados, facturas sin cobrar o gastos inesperados, que suelen ser los puntos críticos donde el dinero se estanca, al afectar el flujo de caja y frenar el crecimiento. Por eso, la pregunta que todo empresario debería plantearse es: ¿dónde está mi dinero y cómo hago para que vuelva a circular?

Según el consultor en finanzas y capacitador de la Fundación Empretec, Jorge Llorens, “toda empresa, sin importar el rubro, se basa en el movimiento constante de dinero a través de sus operaciones de compra y venta. Por eso, el desafío es hacer que ese movimiento sea lo más eficiente posible y detectar los puntos del circuito comercial donde el flujo podría estancarse”.

Paula Jankowicz,
gerente de Administración y
Finanzas de Mehcco



La pista del dinero

Para seguirle la pista al capital, es también preciso realizar un seguimiento riguroso de los datos. Esto, como explica Llorens, es algo que “debe hacerse con los recursos que el negocio tenga a su alcance, ya sea un cuaderno, una hoja de Excel o un sistema de gestión más avanzado. Lo fundamental es tener un registro claro”. En su experiencia, la mayoría de las Pymes no cuentan con estos registros completos, lo que complica obtener indicadores confiables sobre cómo se mueve el dinero en la empresa. “Cada proceso de compra o venta debe tener un documento de respaldo y debe quedar asentado. Solo a partir de esos datos podemos saber si está circulando bien o si se encuentra atascado”, señala.

En este sentido, Mehcco, una Pyme dedicada a la fabricación de tableros eléctricos, implementó un sistema de control financiero. Paula Jankowicz, su gerente de Administración y Finanzas, detalla que realizan conciliaciones bancarias sema-

nales y revisan la caja a diario, ajustando sus inversiones de acuerdo con los recursos que requieren. “Esta estrategia nos permite organizar nuestras inversiones según el flujo que vamos a necesitar y así cumplir con los pagos programados sin problemas de liquidez”, comenta. Para ello, Mehcco utiliza un sistema de gestión que compara los movimientos bancarios con sus transacciones internas, proyectando con precisión sus necesidades de corto y largo plazo.

El manejo de las cuentas por cobrar es, según Llorens, uno de los puntos principales donde el dinero suele inmovilizarse. “Es común que las empresas financien a sus clientes sin darse cuenta –sostiene-. Al ofrecer plazos extensos sin un seguimiento riguroso, los ingresos se retrasan, generando presión en el flujo de caja.” Para evitar esta situación, el capacitador de Empretec recomienda que al momento de la venta se pacten las condiciones de entrega y cobro, manteniendo un control para que el dinero ingrese en el tiempo previsto.



Jorge Llorens
consultor en finanzas y
capacitador de la Fundación
Empretec



Enrique Chimeno,
responsable comercial de
la división Empresas de IOL
Invertironline

El capital en su laberinto

Otro de los principales “escondites” del dinero en una Pyme es el inventario. En tiempos de inflación, muchas empresas adoptaron la estrategia de acumular stock como protección, pero Llorens advierte que este enfoque puede ser contraproducente si no se gestiona de manera adecuada. “Con una inflación que ahora parece estabilizarse, no tiene sentido mantener stock; hay que apuntar a que tienda a cero para maximizar el capital disponible”, aconseja.

Mehcco también aplica esta estrategia. Aunque la empresa negocia descuentos o mejores plazos de pago con sus proveedores para obtener beneficios, evita acumular grandes volúmenes de inventario. “Mantener stock de más no siempre es beneficioso, ya que es dinero inmovilizado que no podemos invertir en otro lado”, señala Jankowicz, quien añade que solo recurren a acumular stock en momentos de alta volatilidad para evitar interrupciones en sus proyectos.

Otro lugar donde el dinero suele estancarse es en el pago anticipado de deudas. Aunque muchos empresarios ven en esto una señal de salud financiera, según Llorens a veces puede tener el efecto contrario. “No siempre es conveniente pagar antes de tiempo o adelantar cuotas; es importante evaluar los plazos y manejar el capital con inteligencia. Las deudas de capital de trabajo deberían cubrirse con las ventas generadas, mientras que los préstamos destinados a inversión se financian con la rentabilidad futura de esas mejoras”, explica. En otras palabras, la cancelación de deuda lleva a reducir el capital de trabajo, con lo cual se achica el negocio y, para liberar dinero y mantener la liquidez, es clave equilibrar los pagos según el ciclo de ingresos del negocio.

En movimiento

Liberar el dinero es apenas el primer paso; el verdadero desafío es hacer que trabaje a favor del crecimiento de la empresa. Muchas Pymes con buena salud financiera están empezando a volcarse al mercado de capitales, donde colocan el excedente de liquidez para generar rentabilidad que luego reinvierten en capital de trabajo. Enrique Chimeno, responsable comercial de la división Empresas de IOL Invertironline, observa que “con una inflación a la baja y un tipo de cambio que debería converger entre \$1100 y \$1200, muchas empresas ya están viendo de invertir en bienes de capital para aumentar la productividad”.

La Mascotera, una cadena tucumana de petshops y veterinarias con más de 20 locales en cinco provincias, es un ejemplo de cómo una Pyme puede aprovechar el



Lucas Salvatierra (izq), CEO y fundador de La Mascotera y **Rodrigo Jiménez Molina**, encargado financiero



mercado de capitales para gestionar su flujo de caja. Con el acompañamiento de un asesor, armaron una cartera con Bonos CER, Letras del Tesoro y Cauciones con liquidez inmediata para cubrir compromisos a dos meses. “El reto fue diseñar una estrategia en pesos de corto plazo que le gane a la inflación y que venza antes que nuestros compromisos, o que nos permita sacar el dinero cuando lo necesitemos”, detalla Rodrigo Jiménez Molina, a cargo del área de Finanzas de La Mascotera. Esta estrategia les permite mantener liquidez y, a la vez, generar rendimiento de entre un 3,5% y 4% mensual, utilizando instrumentos que protejan el valor de la caja sin sacrificar disponibilidad.

La flexibilidad de estas herramientas fue lo que convenció a la empresa. “Con las cauciones, podemos invertir un día y retirar al siguiente sin comprometer la estabilidad de la empresa”, afirma Jiménez Molina. Aunque el interés es mayor si el dinero permanece más tiempo, la ventaja

sobre los plazos fijos tradicionales radica en que no inmoviliza el capital.

Para mejorar el flujo de caja y enfrentar la inflación, Chimeno sugiere que las Pymes diseñen un esquema de inversión adaptado a sus necesidades específicas. La clave está en “tener un portafolio donde los compromisos de pago se alineen con los vencimientos de las inversiones”, explica. Además, recomienda que las Pymes mantengan aproximadamente un 10% de su capital en efectivo para asegurar la liquidez. La mayoría de las Pymes todavía desconocen las opciones en el mercado de capitales”, señala Chimeno, quien anima a los empresarios a explorar estos instrumentos.

El flujo de caja, según los especialistas, es la columna vertebral de las Pymes. Una gestión eficiente no solo libera capital para invertir en crecimiento, sino que también permite a las empresas transformar el problema de falta de dinero en una oportunidad para mejorar su competitividad. 



Hoteles verdes

Hospitalidad color esperanza



A través de la eficiencia energética, la separación de residuos y otras acciones de sustentabilidad, los hoteles reducen costos y atraen turistas enfocados en el cuidado ambiental. Y cada vez más les exigen certificaciones para organizar eventos corporativos. Cuatro casos en Ezeiza, Purmamarca, Salta Capital y El Calafate explican los pasos que vienen dando en esta dirección.

Por Gabriela Ensínck

El turismo es considerado una “industria sin chimeneas”. Sin embargo, cuando está mal gestionado, provoca efectos negativos por la generación de residuos y el uso intensivo de recursos como agua y energía. En especial el sector hotelero, actor clave de la actividad, tiene un rol crucial en minimizar estos impactos, y en contribuir al desarrollo local y al cuidado del patrimonio cultural y natural.

Pero además, en el presente argentino de caída general del consumo y de la actividad turística, se une necesidad y virtud. Porque la sustentabilidad permite ahorrar costos (tanto energéticos como en el uso de materiales), y además constituye un diferencial. “Cada vez más viajeros buscan alojamientos sustentables, y los operadores de viajes y empresas exigen certificaciones a la hora de contratar servicios de hotelería”, apunta Gabriela Ferrucci, presiden-

ta de la Asociación de Hoteles de Turismo (AHT).

Hoy, el 87% de los viajeros considera la sustentabilidad a la hora de elegir un hotel, y un 39% dijo estar dispuesto a pagar más por opciones de viaje con acreditación de sostenibilidad. El dato surge de una encuesta realizada por la plataforma de reservas Booking en febrero de 2023 a 33.000 personas de 35 países, incluyendo a 1015 encuestados de Argentina.



Gabriela Ferrucci,
presidenta de la
Asociación de Hoteles de Turismo

Sello Verde

Dentro de la región, nuestro país se posiciona como uno de los líderes en sustentabilidad hotelera, con 176 alojamientos certificados con el sello “Hotel más Verde” en más de 60 destinos. Esta certificación, impulsada por la AHT, cuenta con tres categorías (oro, plata y bronce). Para obtenerla, los hoteles deben cumplir con una serie de prácticas en cuanto al uso racional de la energía y el agua, separación de residuos en origen y criterios de equidad de género e inclusión social en su staff.

La inversión necesaria para participar del programa y obtener la certificación, “dependerá del punto de partida de cada establecimiento. Para certificar el nivel Bronce, no se requieren grandes desembolsos, y luego se puede escalar hacia el nivel Plata y Oro, en un programa de mejora continua”, sostiene Ferrucci.

“En principio se trata de invertir en la formación del personal en buenas prácticas, y en cuestiones simples como la compra de cestos para una correcta separación de residuos”, detalla la titular de AHT. Y continúa: “Hay una tarifa de adhesión al Programa que permite acceder a un diagnóstico y a una auditoría de certificación. Luego se hacen dos auditorías anuales de mantenimiento. Los establecimientos adheridos participan en capacitaciones y mesas de trabajo, y obtienen una Guía de Gestión Sustentable”.

En cuanto al retorno de la inversión, la incorporación de buenas prácticas permite reducir costos asociados a los servicios de agua y energía. Esto no implica necesariamente la instalación de grandes tecnologías de recuperación de agua o de energías renovables, sino que puede disminuirse el consumo a

partir de la comunicación al personal y a los huéspedes destinada a evitar el derroche de estos recursos.

El futuro de los hoteles sustentables

En los últimos años, la industria hotelera ha dado pasos significativos hacia la sostenibilidad, en gran medida debido a una demanda creciente por parte de los viajeros y clientes corporativos. “La norma ISO 14001, que establece estándares internacionales para la gestión ambiental, ha sido un motor clave en esta transformación”, explica Fernando Arrieta, director regional de G-CERTI Global Certification. “Este estándar no solo ayuda a los hoteles a gestionar mejor su impacto ambiental, sino que les proporciona una guía para reducir el consumo de recursos, mejorar la eficiencia energética y minimizar los residuos”, agrega. Según un informe de Sustainability Management, los hoteles certificados bajo la ISO 14001 reducen su consumo energético en un 20% y la generación de residuos en un 15% en un plazo de cinco años.

En tanto, recientemente, la Federación Hotelera y Gastronómica (FEHGRA), firmó un convenio con Sistema B Argentina para implementar y monitorear estrategias de impacto ambiental y social en los hoteles y restaurantes asociados.

Hoy más que nunca, en un contexto de crisis económica, aumento de las tarifas energéticas y competencia con la atracción de los destinos externos, implementar una estrategia de sustentabilidad se traduce en un ahorro de costos. Pero además, es un claro diferencial para atraer a turistas con mayor conciencia social y ambiental.





El Hotel Purmamarca cuenta con una cocina solar, que usa esa fuente de energía para preparar los alimentos

10 mandamientos para turistas verdes (o que aspiran a serlo)

1. Minimizar la cantidad de residuos generados
2. Hidratarse y llevar un termo propio
3. Comprar productos locales
4. Elegir tours de cercanía
5. Hospedarse de forma responsable
6. Investigar antes de viajar sobre los destinos turísticos y actividades que se realizarán
7. Respetar la flora y la fauna
8. No extraer especies vegetales o animales
9. Optar por paseos a pie o el uso de bicicletas
10. Adecuarse a las costumbres de los lugares de destino



Los hoteles Alejandro I y Kosten Aike fueron reconocidos en la categoría "Inclusión" del Concurso de Hotelería Sustentable 2024



Purmamarca al sol



→ El Eco Hotel Purmamarca, en Jujuy, es un emprendimiento familiar fundado en 1995 que, desde sus inicios, apunta a respetar el entorno natural y cultural de esa zona de la Quebrada de Humahuaca. Según explican, su diseño está basado en técnicas tradicionales y con pautas de conservación del patrimonio, así como la aplicación de criterios de eficiencia térmica y energética. Actualmente cuenta con 13 habitaciones, una capacidad máxima de 45 personas y un staff de 10 empleados. “Incorporar prácticas sostenibles, como la eficiencia energética y la economía circular, nos permite ahorrar costos operativos, mientras reducimos nuestro impacto ambiental”, dice Lucy Vilte, quien está hoy al frente de este establecimiento fundado por sus padres. “Además mejora nuestra reputación, facilita el acceso a financiamiento y la fidelización de nuestros clientes y empleados”, agrega.

Un ejemplo de estas prácticas es la instalación de un sistema de generación fotovoltaica distribuida, junto a la empresa local JuySolar. “Esto nos permite capturar energía del sol y convertirla en electricidad, para autoabastecernos y vender el excedente a la red. Porque en momentos de baja demanda, el sistema produce más electricidad de la que consumimos, y el sobrante se convierte en un crédito de energía que se traduce en beneficios económicos, además de contribuir a la estabilidad de la red local y al uso eficiente de los recursos”, explica Vilte.

“El proyecto incluye el análisis de indicadores de ahorro energético y reducción de gases de efecto invernadero para la generación de créditos de carbono. La cuantificación de estas reducciones nos permite obtener ingresos adicionales mediante la venta de estos créditos en el mercado voluntario de carbono”, señala la emprendedora.



Fachada del hotel Alejandro I,
en Salta Capital



Salta, linda e inclusiva

→ En pleno centro de la ciudad de Salta, el Hotel Alejandro I desde 2022 cuenta con el Nivel Oro en la certificación de la AHT mencionada mencionada en la introducción de este informe. El establecimiento, fundado en 1996, dispone nada menos que de 160 habitaciones, así como de salones para reuniones y eventos corporativos de hasta 700 personas.

Pero vamos a nuestro tema, la sustentabilidad: explican desde Salta, primero, que sus acciones van desde la eficiencia energética a la gestión de residuos con criterios de economía circular. Un ejemplo de esto último, por caso, es el compostaje de residuos orgánicos y el reciclado de aceite usado de su restaurante “El Mesón”.

Un primer verbo clave que utilizan es “medir”. Porque a partir de la medición de su huella de carbono, el hotel participa de un proyecto de reforestación. Y también explican que su programa de desarrollo de proveedores prioriza a emprendedores locales y de la economía social.

Un segundo verbo es “comunicar”. “Además de capacitar a nuestro personal, trabajamos con los huéspedes a través de la comunicación de sugerencias de ahorro de agua y energía (como cerrar las canillas mientras se lavan los dientes), y la promoción de actividades turísticas que no empleen automóviles, tales como caminatas en senderos y recorridos en bicicleta. También implementamos tarjetas para el encendido y apagado de luz en las habitaciones, así como el recambio de sábanas y toallas a solicitud del huésped”, detalla Michele Safar Pinkus, gerenta del Alejandro I.

Asimismo, a través de la capacitación en lengua de señas argentina (LSA) y la implementación de tecnologías accesibles, el hotel incrementó su compromiso con la inclusión de personas con discapacidad. “Contar con un sistema de gestión sustentable nos posibilita trabajar en forma ordenada y tomar decisiones más asertivas. Porque disponer de indicadores claros nos permite detectar oportunidades de mejora. Además, notamos que todo esto mejora nuestra imagen ante los visitantes, a la vez que genera un mayor sentido de pertenencia y motivación en el personal”, sostiene Safar Pinkus.





Resiliencia nivel Águila



Orieta Daniele y Hernán Scholz, responsables del hotel Posada de las Águilas

→ Ubicado a solo tres kilómetros del Aeropuerto de Ezeiza, el Hotel Posada de las Águilas tuvo su origen en una de las tantas crisis que atravesó la Argentina. Su fundador, Juan Carlos Scholz, era un empresario de la industria frigorífica y forestal, que se fundió durante la apertura importadora de los años 90.

Su vivienda, embargada por deudas, estaba en 2001 a punto de ser rematada, cuando un vecino le sugirió alquilar las habitaciones para pilotos y personal aeronáutico. Así comenzó, con su esposa, no solo a ofrecer alojamiento, sino también contención, comida casera y un trato cordial que hacía sentir a los huéspedes como en su casa.

Con el tiempo, las recomendaciones de boca en boca, hicieron que la capacidad de la “Posada” no diera abasto y Scholz decidió construir más habitaciones, hasta un total de 24. A partir de 2014, fue su hijo Hernán quien junto a su esposa Orieta Daniele, se encargaron de llevar adelante el negocio.

“Tener un hotel es un trabajo 24/7 los 365 días del año. En un momento nos sentimos desbordados y pensamos venderlo a una cadena internacional. Entonces nos contactó una especialista en gestión hotelera, que nos acompañó en una transformación total. Así, pasamos de ser un negocio familiar, a incorporar estándares, procedimientos, paneles de control y criterios de sustentabilidad”, cuenta Orieta.

“Empezamos una remodelación y nos contactamos con el movimiento B para certificarnos en triple impacto. Terminamos las obras en marzo de 2020, y a los pocos días estalló la pandemia... Otra vez una crisis, aunque, felizmente, como nuestro personal está en blanco, recibimos el ATP (Asistencia al Trabajo y la Producción) del gobierno. Reabrimos cuatro meses después y lo primero que hicimos fue medir la huella de carbono, porque lo que no se mide no se puede mejorar”, destaca. “En 2021 lanzamos el proyecto ReBrote: destinamos un porcentaje de los ingresos por reservas a la reforestación. Llevamos plantados más de 5000 árboles nativos en Ezeiza y localidades aledañas”, comenta.

También comenzaron a separar residuos en origen y esto les permitió reducir la basura de ocho toneladas al año, a una tonelada anual. Reemplazaron los plásticos de un solo uso por envases retornables, y colocaron un dispenser de agua fría y caliente sin costo.

El hotel cuenta con 22 empleados, en su mayoría mujeres. También tiene un programa de proveedores sostenibles y participa en la iniciativa “Espacio Radar” (www.espacioradar.com), una plataforma donde empresas y emprendedores de la economía social promocionan sus productos y servicios y a la vez reciben capacitación, asesoramiento y microcréditos.





En cuanto a la eficiencia energética, “bajamos el consumo eléctrico y de gas casi un 90%, a partir de un cambio de equipos y un uso racional de los mismos”, señala la emprendedora.

Para reducir los desperdicios de la cocina, optaron por brindar un “desayuno buffet a la carta”, en lugar de autoservicio, y montar una compostera para los residuos orgánicos. Otra decisión importante fue reemplazar la piscina que consumía 33.000 litros de agua y casi nadie usaba (la mayoría de los pasajeros llegan por la noche para tomar los primeros vuelos o turnos de trabajo por la mañana), por un jacuzzi más pequeño al aire libre con plantas nativas, que es usado para meditar y hacer yoga. “Reduciendo costos innecesarios, podemos invertir en lo que vale la pena, como capacitación y bienestar para nuestros empleados”, afirma Orieta.

Calafate accesible y sustentable

→ Hacia el otro extremo de la Argentina, en la localidad de El Calafate, provincia de Santa Cruz, el hotel Kosten Aike fue pionero en certificación sustentable en la Patagonia. Con 80 habitaciones, incluyendo tres adaptadas para personas con discapacidad, el edificio fue diseñado para el aprovechamiento de la luz solar y el ahorro energético. “Nuestro enfoque en la inclusión va más allá de las instalaciones; nos asociamos con organizaciones locales para crear oportunidades laborales y promover una cultura inclusiva”, apunta Martín Gador, gerente del Kosten Aike.

“Capacitamos a nuestro equipo en turismo accesible, nutrición inclusiva y atención a emergencias, asegurando un servicio de calidad para todos nuestros visitantes”, dice Gador. Por su proyecto de “Hospitalidad Accesible” el hotel recibió una mención especial en la edición 2024 del Concurso Hoteles Más Verdes. “Nuestra misión es inspirar a otros establecimientos a unirse al cambio hacia la inclusión y el respeto por el ambiente y las personas”, destaca. 🌱



Martín Gador,
gerente del hotel
Kosten Aike



Fundación Empretec

Autoridades

Secretaría:

Laura Segura

Tesorera:

Valeria Mazza

Equipo

Directora Ejecutiva:

Carla Goglia

Coordinador General:

Gustavo Fernández Borello

Coordinadora de Programas

de Capacitación:

Estefanía Michlig

Coordinadora de Prensa

y Comunicación:

Melisa Acevedo

Analistas de Coordinación:

Pilar Ferrer

Abril Capizzi

Administración:

Teresita Rezett

Asistente:

Fernando Perdiguera

Equipo Editorial

Revista Innovación

Editor:

Carlos Liascovich

Subeditora:

Mariana Pernas

Diseño:

Nomi Galanternik



INNOVACIÓN es una publicación impulsada por la Fundación Empretec, con el apoyo del Banco Nación.



Acá pueden acceder a las ediciones anteriores de **nuestra revista**