

TRANSFORMAR IDEAS EN EMPRESAS

8 emprendedores uruguayos cuentan su historia



TRANSFORMAR IDEAS EN EMPRESAS

8 emprendedores uruguayos cuentan su historia

Transformar ideas en empresas es una publicación de la Dirección Nacional de Artesanías, Pequeñas y Medianas Empresas del Ministerio de Industria, Energía y Minería.

Ministerio de Industria, Energía y Minería
Ing. Quím. Roberto Kreimerman
Ministro

Prof. Edgardo Ortuño
Subsecretario

Esc. Gustavo Fernández Di Maggio
Director General de Secretaría

Sr. Pablo Villar
Director Nacional de Artesanías, Pequeñas y Medianas Empresas

Ec. Carmen Sánchez
Ec. Paula Correa
Ec. José Trujillo
Sra. Ana Laura Couto
Promoción del Emprendimiento – Dinapyme

Profa. Lic. Gelsi Ausserbauer
Lic. Virginia Costanza
Comunicación – MIEM

Las entrevistas a los emprendedores fueron realizadas por:
Lic. Cecilia Álvarez

Diseño y maquetación
MJF Comunicación. www.mjf.com.uy

Fotografía
Federico Estol

Impresión
IMPRIMEX S.A.
Depósito Legal:

Contáctenos:
c-emprendedor@dinapyme.miem.gub.uy

Promoción del Emprendimiento – Dinapyme
Rincón 723, of. 104
Tel. 29028203 int. 340
www.c-emprendedor.gub.uy
www.dinapyme.gub.uy

“Todas las opiniones vertidas en los artículos de esta publicación son de estricta responsabilidad de los autores. Ninguno de los textos fue editado y han sido publicados en las versiones originales.”

© 2013. Todos los Derechos reservados.

Índice

Prólogo	06
Acerca de	07
El nacimiento de una idea.....	08
Wasabi - Marketing digital.....	10
Café Costura - Espacio para crear	14
La formación como impulso	18
Estudio Couture - Comunicación de moda y diseño	20
Agrofrío - Refrigeración y aire acondicionado.....	24
Amerindia - Cosmética termal.....	28
La importancia de la actitud emprendedora.....	32
Un Mundo de Cajitas - Diseño y elaboración de cajas.....	34
Imprenta Magenta - Imprenta off-set y digital.....	38
Tino Tatoo - Insumos para tatuadores.....	42

Prólogo

El cambio cultural como sostén del desarrollo

Sr. Pablo Villar | Director Dinapyme

En el Uruguay de los últimos años algunos indicadores relevantes de desempeño económico han comenzado a cambiar y se ha producido un incremento constante del PBI, las exportaciones, la inversión pública, la inversión extranjera directa y la inversión nacional realizada por el sector empresarial. A esto se suman los altos guarismos de ocupación, las tasas récord de cotizantes ante el BPS, el crecimiento de la recaudación fiscal y la tasa de desempleo, que se sostiene en los valores más bajos desde que se tiene datos estadísticos.

Estamos claramente en un período de auge económico, y es el mejor momento para profundizar algunas acciones que nos permitan consolidar en el largo plazo los beneficios generados, promoviendo a la vez cambios cultura-

les que fomenten el desarrollo de nuevas empresas.

En este proceso de cambio son sustantivas la comunicación y difusión de casos que, siendo producto del trabajo e implementación de instrumentos de política pública, resultaron exitosos en términos de sostenibilidad, formalización, generación de riqueza y empleo, y fortalecieron, a la vez, el entramado empresarial que es soporte incuestionable del desarrollo económico y humano de cualquier sociedad.

Los casos reunidos en esta publicación muestran que es necesario continuar haciendo esfuerzos en tres áreas clave para el éxito de cualquier emprendimiento: formación, capacitación en gestión empresarial y profesionalización de la ta-

rea. Los entrevistados dan cuenta de sus aprendizajes, miedos, incertidumbres; de todas las cuestiones objetivas y subjetivas que formaron parte del proceso y que hicieron a los resultados obtenidos.

Los invitamos a conocer la mirada del “nuevo emprendedor” y de los técnicos que trabajan con ellos directa e indirectamente. Esperamos que estas experiencias movilicen el deseo de todos los jóvenes del país de llevar una idea adelante, con la certeza de que vale la pena asumir riesgos, manejarlos y administrarlos porque, detrás de toda empresa comprometida con su medio y su sociedad, hubo una idea que se mejoró y adaptó hasta ser viable y hubo un emprendedor tenaz que tuvo dificultades pero que a fuerza de ensayo y error materializó su sueño.

Acerca de

La unidad Promoción del Emprendimiento forma parte de la Dirección Nacional de Artesanías, Pequeñas y Medianas Empresas (Dinapyme) del Ministerio de Industria, Energía y Minería (MIEM).

Sus objetivos son promover la generación de una cultura emprendedora a nivel nacional, facilitar las condiciones para emprender y fortalecer la capacidad empresarial de los emprendedores para crear y desarrollar empresas con potencial de crecimiento y de generación de empleo.

Con tales fines, la unidad contribuye al diseño de instrumentos que faciliten la puesta en marcha de nuevas empresas; a la incorporación del tema

del emprendimiento en todos los niveles educativos de forma de promover el espíritu emprendedor en los jóvenes; y a sensibilizar acerca de la oportunidad de emprender. Asimismo, implementa y coordina programas de capacitación y asistencia técnica a emprendedores; promueve y fortalece el surgimiento de iniciativas locales de apoyo a emprendedores; y articula con otras instituciones públicas y privadas que brindan diferentes servicios y promueven la iniciativa empresarial.

Esta publicación relata la historia de ocho emprendedores uruguayos que, a partir de una idea, lograron crear y hacer crecer sus empresas. Empresarios de varios departamentos del país que

nos cuentan acerca de la gestación de una idea, de la importancia de la formación para evaluar, planificar y ponerla en marcha, y de la condición fundamental para que esto sea posible: la motivación emprendedora, la energía propia de los emprendedores que convierten obstáculos en nuevas oportunidades y desafíos.

Esperamos que estas experiencias aporten aprendizajes y en especial entusiasmo para otras personas con actitud emprendedora que hoy se sienten reflejados e inspirados por estas historias. El país precisa de más emprendedores que generen valor agregado, innovación y crecimiento para lograr tener un **Uruguay emprendedor**.

El nacimiento de una idea

Una idea es solo eso, una idea.

Alvaro Lamé

Empresario | Director Netgate

Debo decir que en los años que llevo como empresario me ha tocado recibir y escuchar a muchas personas con grandes ideas. En general llegan con la convicción de que tienen una mina de oro entre manos y de que la sola idea ya vale una fortuna. Lamentablemente hay una verdad absoluta: si las ideas no se ejecutan, es como si nunca hubieran existido. Les puedo asegurar que la gran mayoría de las brillantes ideas de negocios que me tocó escuchar se quedaron en eso: simplemente en una idea. Sin embargo, otras se convierten en realidades exitosas gra-

cias a la perseverancia de quienes las desarrollan. Corría el año 1994. Habíamos fundado una empresa desde donde ofrecíamos capacitación al sector corporativo sobre herramientas informáticas. Nosotros mismos creábamos los modelos y los contenidos sobre la base de un permanente trabajo de investigación. En ese proceso descubrimos Internet (con la precariedad de aquella época), y a partir de allí comenzó a tomar forma la idea de ofrecer servicios de acceso a esta red y de desarrollo y publicación de páginas web. Antel comenzaba a dar sus primeros pasos con Adinet y, por

supuesto, al igual que con el resto de los servicios, tenía el monopolio. Fuimos a hablar con el entonces presidente del ente, Cr. Ricardo Lombardo, para plantearle que queríamos contratar servicios a la telefónica y de esa forma poder armar y vender nuestro propio servicio de acceso. En aquel entonces, para acceder a Internet había que conectarse desde la computadora a un teléfono, lo que se llamó servicio dialup. Francamente, teníamos muy pocas expectativas respecto a que Antel accediera a vendernos servicios con los cuales nosotros, eventualmente, competiríamos. Sin embargo, al

poco tiempo tuvimos la aprobación del ente. Eso sí, había una condición: teníamos que ofrecer servicios más caros que los de la propia Antel.

Casi todas las personas a las que les contaba lo que quería hacer pensaban que la idea sería un fracaso y que Internet no servía para nada. Todos pensaban que era una locura.

En ese escenario comenzamos a ejecutar la idea. En primer lugar, armamos un plan de negocios, y luego salimos a buscar un inversor que apoyara nues-

tro proyecto. Convertir una idea en un proyecto sustentable, normalmente, implica recorrer un arduo camino. Puedo asegurarles que tuvimos que enfrentar un montón de dificultades que nos hacían cuestionar permanentemente si la idea sería buena. Entre otras cosas, a los tres meses del inicio de las actividades tres de los socios decidieron retirarse, pensando que finalmente el proyecto fracasaría.

Confieso que en el camino varias veces se me pasó por la cabeza abandonar, pero finalmente siempre prevaleció

el espíritu emprendedor y la convicción de que la idea era buena. Hoy Netgate, aquella idea en la que casi nadie creía, tiene casi 20 años de vida y emplea a más de 70 personas. Detrás de las buenas ideas tienen que existir personas con la voluntad y la decisión para llevarlas adelante, habitualmente enfrentando problemas y desafíos que no son fáciles de superar.

Definitivamente, los que están dispuestos a dar un paso más que los demás son los que tienen mayores probabilidades de lograrlo.

Wasabi

Marketing digital

Marketing Digital

La esencia de Wasabi es su equipo, profesionales jóvenes de las diferentes ramas de la comunicación que piensan en digital. Ofrecen servicios de consultoría, marketing en redes sociales, reputación online y capacitación.

Jóvenes digitales

Con muy poquito se logra un efecto muy potente. Eso define al wasabi, un condimento japonés, y a Wasabi, una empresa dedicada al *marketing* digital que en apenas dos años logró conquistar importantes marcas y convencerlas de que en Internet, con poca pero efectiva inversión se puede lograr buena imagen y reputación.

Lía Cambre, de 29 años, y Agustina Zuasnábar, de 24, especialistas en comunicación y autodidactas en Internet, comenzaron hace poco más de dos años con Wasabi, una empresa dedicada a vender gran parte de los servicios que ofrece el *marketing* digital: administración de las cuentas en las redes sociales, consultoría en comunicación, asesoramiento, manejo de la reputación *online* y capacitación.

Si bien Wasabi, como empresa dedicada al *marketing online*, comenzó a fines de 2010, el proyecto Wasabi surgió un año antes, en un emprendimiento en el que estaba Lía Cambre y otros dos emprendedores. En ese entonces la em-

presa apuntaba a la aplicación de nuevas tecnologías para brindar servicios de publicidad interactiva. Con este proyecto, Lía y sus compañeros se presentaron a C-EMPRENDEDOR, y más adelante se sumó al equipo Agustina. Luego, por distintas circunstancias de los socios y por diferencias en el contrato de sociedad a firmar, ese vínculo se disolvió y Lía y Agustina resolvieron enfocar el nuevo emprendimiento en el *marketing* digital, con la capacitación y el asesoramiento de C-EMPRENDEDOR en el haber.

Visualizaron en Internet un área en crecimiento y un negocio oportuno, ya que, si bien entre los eventuales clientes había voluntad de desarrollar el área de *marketing* digital, no era rentable crear la infraestructura necesaria dentro de las empresas, y eso habilitaba el negocio de Wasabi. Las grandes agencias del rubro se dedicaban mayormente a la compra de espacios publicitarios en Internet para las empresas, y no a la creación de una estrategia de *marketing* específica para la marca en la web. “Eso era lo que mejor sabíamos hacer y nos dejaba entrar en el mercado sin que los monstruos nos aplastaran en dos minu-

“Eso era lo que mejor sabíamos hacer y nos dejaba entrar en el mercado sin que los monstruos nos aplastaran en dos minutos”

tos”, cuenta Lía Cambre, fundadora y socia de Wasabi.

Así fue que ellas dos, trabajando, comenzaron a ganar cuentas. Dos años después Wasabi tiene oficina propia, ocho empleados más trabajadores free lance, y entre sus clientes figuran Multiahorro, Medicina Personalizada y Dairyco.

Un mundo nuevo

El crecimiento no llegó fácilmente. Por ser un área nueva y en constante desarrollo, muchos directivos de empresas grandes todavía no apuestan a invertir en este medio. “Hay que explicar y que entiendan los beneficios, y después hay que mostrarles los resultados para que se animen a invertir. Acá en Uruguay, desde ese punto de vista, estamos en pañales todavía, pero por otro lado está lleno de agencias que cada vez más se dedican a esto”, explica Lía. En Uruguay hay 1.600.000 personas que usan Facebook, y año a año la red social por excelencia sigue creciendo en el mercado. “Mucha gente pasa más

tiempo en Facebook que navegando en sitios web o en el correo electrónico”, cuenta la emprendedora. “Es muy difícil que alguien no sepa que existe ese medio, y para las empresas los costos son mucho menores que mantener una pauta en radio o en una publicación conocida”, explica. “Al comienzo, la inversión llega como prueba, porque el costo no es alto. Después, cuando empiezan a tener resultados, ahí empiezan a invertir”.

Una de las formas de reconocer la importancia de Internet y las redes sociales es preguntarse qué se pierde la empresa al no tener presencia allí. Esa es una de las estrategias que más utiliza Wasabi para captar clientes. Cuando buscaban conseguir una marca, lo primero era hacer una profunda investigación sobre su posicionamiento *online*, su competencia en Uruguay y los referentes a nivel internacional.

“Cuando veían qué era lo que pasaba con su marca en Internet, les interesaba. La investigación lleva mucho tiempo, pero te da una idea: ‘¿Cómo no estoy ahí y están todos hablando



Lía Cambre | Fundadora y socia





“Hay que explicar y que entiendan los beneficios, y después hay que mostrarles los resultados para que se animen a invertir. Acá en Uruguay, desde ese punto de vista, estamos en pañales todavía, pero por otro lado está lleno de agencias que cada vez más se dedican a esto”

de mí en ese espacio?”. La conclusión es que en algún momento van a tener que estar, porque estés o no, la gente va a hablar igual de tu marca. Mejor que hablen en la página oficial y mejor que vos converses con ellos”, argumenta Lía.

Antes de Internet y las redes sociales, si uno quedaba insatisfecho –o complacido– con un servicio, esa imagen se la trasladaba, estadísticamente, a siete personas. Hoy los números se multiplicaron. Solo en Facebook, en promedio, cada persona tiene 450 amigos, y se espera que en pocos años el número supere los 1.000. “Cada usuario tiene poder sobre la difusión de una marca, es algo tan viral que si no se frena a tiempo...”, reflexiona Cambre. Si bien la reputación *online* de una marca se puede sondear

“Mucha gente pasa más tiempo en Facebook que navegando en sitios web o en el correo electrónico”

de forma casera, el servicio profesional, mediante software, asegura una vigilancia total en todos aquellos espacios virtuales que nombren la marca o alguna de las palabras claves con las que se puede hacer referencia a ella. Eso permite intervenir en los espacios, saber quién está hablando de la marca y por qué.

Otro de los momentos claves en los que conviene estar asesorado en *marketing*

digital son las crisis: problemas que tienen las marcas por mal uso de las redes sociales o a raíz de comentarios o intervenciones en los logos de los usuarios. “Hay usuarios que arman los logos, cambian colores; con cualquier herramienta podés esgrachar a la marca. Casos de problemas que empezaron en Internet como un foco mínimo y terminan saliendo en la tele hay muchos. Parte de nuestra tarea es evitar que cualquier situación de crisis que arranque en Internet se viralice lo suficiente como para dañar la marca”, explica la emprendedora.

Por la baja inversión que implica, el *marketing online* es particularmente importante para las pequeñas empresas. “Antes, directamente, no podían hacer publicidad; hoy, con un perfil de Facebook, ya un emprendedor les dice a sus

amigos lo que está haciendo, y a los amigos de sus amigos, hasta alcanzar un público”, grafica. Otra de las ventajas del *marketing online* es la posibilidad de medir exactamente el impacto de las campañas, algo imposible de hacer en los medios tradicionales. “Se pueden estimar y medir las campañas, pero nunca con la exactitud de las campañas *online*: sabés cuánta gente está entrando a ver tu campaña”, agrega Lía.

“Hablar con gente que ya ha visto a millones de emprendedores que fueron por el mismo camino te ayuda a evitar algunos golpes”

Empuje y personalidad

Aunque al comienzo la empresa era otra, como emprendedora, a Lía, que cursó el programa, C-EMPREENDEDOR le resultó “el empuje que necesitás”, en particular cuando tuvo que ser seleccionada. “Siendo tan chico y sin experiencia en el mercado, ser seleccionado sirve para darse cuenta de que estás haciendo las cosas bien”.

De la capacitación Lía destaca ante todo la posibilidad de conocer otros emprendedores. “En el camino muchas veces te sentís medio solo, y ver que hay otras personas con los mismos problemas te ayuda”. También los conocimientos adquiridos en el área administrativa fueron fundamentales para que una empresa liderada por profesionales del área de la comunicación, sin experiencia en formas jurídicas, impuestos u obligaciones, pudiera crecer. Por último, el apoyo de los asesores resulta importante. “Hablar con gente que ya ha visto a millones de emprendedores que fueron por el mismo camino te ayuda a evitar algunos golpes”, reflexiona.

Reconoce que el camino del emprendedor es complicado. “Cuando sos empleado llegás a tu casa, a fin de mes cobras

te tanto y te olvidás. Yo me despierto a las tres de la mañana pensando en algo, no duermo cuando al otro día tengo una entrega, si hay algo para pagar es mi responsabilidad”. Las vacaciones o los fines de semana ya no son los que eran antes, bromea. “Además hacés todo: servir el café, escuchar a los empleados, ir a reuniones, atender clientes, supervisar el trabajo. Nunca te desentendés”.

A su entender, la voluntad para superar esos obstáculos está en la propia personalidad del emprendedor. “Es tanta la presión y la responsabilidad que tenés, que muchas veces la gente no aguanta: hay responsabilidades que es muy difícil bancar a nivel psicológico”. Aunque pueda significar más esfuerzo, Lía siente que tiene la energía para encarar el desafío. “Antes de dedicarle los mejores años de mi vida a otra persona, prefiero hacerlo por mí”.

Las perspectivas y los proyectos siguen surgiendo, se han incorporado nuevos servicios: programación de sitios web, posicionamiento, aplicaciones para redes sociales, CEO y compra de anuncios. Tenemos ofrecimientos para crecer en el exterior, clientes interesados, así que la idea es seguir creciendo”, cuenta Lía. El espíritu emprendedor no va a faltar.

“Antes de dedicarle los mejores años de mi vida a otra persona, prefiero hacerlo por mí”



Tomás Diago 885/ 501
Montevideo
(+598) 2710 3437
(+598) 095 065 073
info@wasabi.com.uy
www.wasabi.com.uy

Café Costura

Espacio para crear



Espacio para crear

Un espacio de **taller textil** completamente equipado para la **libre creación**, que se alquila por hora.

A este servicio se le suma **asesoramiento técnico** durante todo el proceso creativo.

Hazlo tú mismo

Esa es la filosofía que guió a Mariela Zarzábal a lanzar su propio emprendimiento, un espacio donde el experto y el novato pueden coser y tejer sus propias prendas.

Entrar a Café Costura es ya de por sí una experiencia agradable. El lugar motiva a hacer cosas, incluso a aquellos que puedan sentirse muy lejos de la costura. Un amplio espacio muy ordenado y limpio, una cocina abierta con una pequeña barra, estanterías con hilos de todos los colores, botones, telas, alfileres, tijeras, cintas y otros instrumentos, y una gran mesa en el centro, que uno se imagina repleta de bocetos, papeles y telas, y rodeada de personas sentadas en taburetes trabajando. El cuarto contiguo da más ganas aún: seis coquetas estaciones con máquinas de coser generan un ambiente de concentración casi terapéutico. Además, máquinas multipunto, overlock y collareta completan el equipamiento central del local.

La idea de Café Costura es ofrecer un servicio de alquiler por hora, que inclu-

ye, además de todas las máquinas e instrumentos de trabajo, el asesoramiento y la guía técnica necesaria para llevar adelante el proceso de creación. También un café, un refresco y el intercambio con otros. Ese uno de los principios de Café Costura: que coser sea una actividad divertida, relajante, que signifique aprendizaje y creación.

El modelo de negocio tiene su origen en París en 2010, donde se creó el primer café costura llamado SweetShop (<http://sweetshopparis.com/>). El segundo es madrileño: Tete Café Costura (<http://www.tetecafecostura.com/>); el tercero ya está en Montevideo.

Mariela Zarzábal, la directora del emprendimiento, es técnica en Vestimenta egresada de la UTU y estudiante del Centro de Diseño. Siempre trabajó de forma independiente, una opción familiar para poder quedarse con sus hijos cuando eran más chicos, primero confeccionando y volcada al diseño para bebés; más adelante vendiendo en distintas ferias, y también dedicando algunas horas a tareas de docencia en una academia.

“...tuve la entrevista, quedé en el programa y empecé la capacitación. Después fue una cosa atrás de la otra”

Ya cuando ingresó al Centro de Diseño acondicionó el galpón de su casa como un taller, para poder hacer allí sus trabajos y entregas. Poco a poco comenzó a darse cuenta de la necesidad que tenían sus compañeros de contar con un espacio similar, pero además, de tener apoyo técnico para la elaboración, para pasar su idea del diseño a la tela.

“Vos pasás por el proceso de diseño, llegás a un boceto final y ahí empieza la tarea de hacerlo. Por lo general lo que sucede es que eso se terceriza, se manda a modistas, y las modistas a veces no captan muy bien la idea del diseño. Muchas veces lo resuelven diciendo ‘esto no se puede hacer’, y en realidad sí se puede hacer; hay que darle mil vueltas, pero se puede hacer. Entonces faltaba eso en el medio, para que los estudiantes pudieran decir: ‘quiero hacer esto y no lo tengo que modificar todo para que la modista lo pueda hacer’. Para eso también se precisa una persona que esté acompañando ese proceso; ahí fue donde nos metimos nosotros”, nos cuenta Mariela.

Con su taller acondicionado en el galpón y tras el pedido de sus compañe-

ros, comenzaron a llegar de a uno o dos buscando ayuda, hasta que de repente se encontró con que estaban trabajando en su casa cinco o seis estudiantes al mismo tiempo. “Mi esposo siempre me apoyó mucho, y ahí dijimos: ‘está bueno hacerlo profesional y dedicarnos a esto’”.

Tejiendo redes

Luego de bastante investigación en busca de apoyos, presentaron la idea al concurso de Ideas para Emprender de la Red Emprender, y aunque no ganaron, Mariela recuerda que en el proceso aprendieron mucho. “Fuimos a todos los talleres, y eso nos dio pie para otras cosas; empezamos a armar un bosquejo del plan de negocios. De ahí surgió la propuesta de ingresar al programa C-EMPRENDEDOR; tuve la entrevista, quedé en el programa y empecé la capacitación. Después fue una cosa atrás de la otra”, cuenta.

La inversión para la puesta en marcha del emprendimiento se realizó a través de préstamos familiares y mucho traba-



Mariela Zarzábal | Directora





“Nos dimos cuenta que esto se necesitaba, que el espacio de asesoramiento y taller es necesario, los institutos se han focalizado en el proceso de diseño, que es independiente de la técnica en sí misma”.

jo: la refacción del local, el diseño, las mesas y los muebles fueron todos acondicionados por ella y su marido. “Todo lo hicimos nosotros”, asegura. El local abrió sus puertas el 25 de octubre de 2011, y en el primer año la respuesta ha sido muy buena, fundamentalmente de

“... La idea es: si querés venir una vez y experimentar lo que es el espacio, sos bienvenido; si querés seguir viniendo y lo hacés todos los días, sos bienvenido”.

los estudiantes de Diseño, que ya aprovecharon para preparar sus entregas de fin de año en el café.

El primer objetivo de Café Costura fue justamente apuntar a los estudiantes de Diseño. “Nos dimos cuenta que esto se necesitaba, que el espacio de asesoramiento y taller es necesario, los institutos se han focalizado en el proceso de diseño, que es independiente de la técnica en sí misma”.

Pero con la puesta en marcha también encontraron respuesta en otras líneas de trabajo. “Empieza a conocerlo gente que no tiene nada que ver con el diseño. Hay varias mujeres que están viniendo, que se enteraron por Facebook. Siempre tuvieron interés en aprender a coser y les encantó la propuesta. Hay una que se está haciendo un vestido: lo está haciendo lento: un día viene dos horas, una hora otro día. Conversamos, encuentran el espacio de intercambio de

conocimientos, un espacio como hasta semiterapéutico, donde voy cosiendo y hablando de mi vida, de mis cosas, y justo a la otra le pasó algo similar. Se genera eso que está bueno, que nunca nos hubiéramos imaginado que terminaría pasando”.

En ese sentido es que lanzaron en enero de 2012 talleres de aproximación a la máquina de coser y de iniciación a la costura, para que aquellos que empiezan de cero puedan, en unas pocas horas, aprender costuras sencillas pero útiles: el bajo de un pantalón, achicar una remera, hacer forros para almohadones. El objetivo es que el espacio se adecue a los tiempos y necesidades de los clientes, por eso no hay matrícula ni abono de cuotas, y se paga por hora. “Nos ha pasado que algunos dicen: ‘mi sueño era aprender costura, pero ya estoy vieja para meterme en cursos donde todos son jóvenes, y no quiero arrancar si después abandono’. La idea es: si querés venir una vez y experimentar lo que es el espacio, sos bienvenido; si querés seguir viniendo y lo hacés todos los días, sos bienvenido”.

También hay talleres especializados en fieltro, tejido a dos agujas, tejidos croché. Llevan un par de clases pero son dinámicos y de fácil acceso. Café Costu-

ra está impregnado de la filosofía “Hazlo tú mismo”, por lo que también implementarán un taller de customización de prendas. Mariela explica: “A veces pasa que pensás que no tenés nada para ponerte, pero mirás el ropero y está repleto. Algunas cosas ya pasaron de moda, algunas te quedan cortas o tu cuerpo cambió y precisás ajustarlas, y en general son arreglos sencillos. Nosotros proponemos que traigan la clásica Hering y la modificamos: le hacemos manguitas distintas, le ajustamos la cintura, le ponemos un estampado y te queda una remera divina...de revista”.

“Al principio era para cubrir las necesidades del Centro de Diseño, pero después nos dimos cuenta de que podíamos mecharlo con una filosofía que tenemos con mi esposo, muy fuerte: nos encanta el ‘Hazlo tú mismo’. Somos así de espíritu, en nuestra casa y nuestro negocio. Cuando uno le pone el amor y el tiempo para hacerlo, el resultado no tiene precio”, explica Mariela.

Una prenda o tu negocio

Emprendedora con experiencia, Mariela considera que aunque sigue siendo duro lanzarse al mercado y poner en marcha un emprendimiento, actualmente hay “mucho apoyo, mucha gente dispuesta a capacitarte, a guiarte”, algo que consideró, “nuevo” y “fabuloso”. “Cuando empecé con los pufs y las chichoneras no sabíamos cómo hacer, y nos dimos contra la cabeza mil veces; aprendimos a golpes. Y nos quedábamos en la chiquita, discutiendo el pesito. Si yo no hubiera ingresado a estos programas, no sé si hubiera podido llegar a esto tan grande y con la repercusión que está te-

niendo. Hubiera seguido en esa chiquita, por ignorancia”, reflexiona.

Lo que más le cuesta de este proceso, fundamentalmente ahora en la etapa de lanzamiento, es la cantidad de horas que hay que dedicarle, que muchas veces no bajan de 12 por día. “Tengo dos niños que estoy viendo pocas horas por día. Eso para mí es una espada clavada en el pecho, y es optar”, comenta.

Pero al igual que cuando termina una prenda, el emprendimiento propio tiene, para Mariela, “momentos de súper satisfacción que no te los paga nadie”. “Es algo espiritual cuando la gente te agradece y te devuelve con mucha alegría el trabajo y el tiempo que dedicaste. Esas cosas te llenan y te hacen dar cuenta de que lo que estás haciendo vale la pena”.

En ese sentido destaca lo importantes que son las actividades de networking, muchas generadas a través del programa C-EMPREENDEDOR. “Eso ayuda, porque nos vinculamos con emprendedores, terminamos trabajando con ellos, y te sirve para sentirte apoyado, para saber que no sos el único que está pasando por situaciones de tanto estrés y sacrificio. Hablar ayuda a seguir adelante”.

Antes de seguir atendiendo clientes, Mariela ya piensa en comprar más máquinas, en estandarizar los procesos del café y en mejorar la gestión.

De aquí a unos años, lo que más le gustaría sería vender el modelo de negocios en franquicias. “Que hubiera un Café Costura Tacuarembó, un Café Costura Punta del Este, un Café Costura Prado”, y que la idea y la filosofía se siga replicando porque “el objetivo es que se multiplique”.



“el objetivo es que se multiplique”



Miguelete 1881
Montevideo
(+598) 2402 3981
alo@cafecostura.com.uy
www.cafecostura.com.uy

Y un día les contaré a mis nietos que vi jugar a Messi

Rodolfo Silveira

Presidente del LATU | Director de UTEC

Lionel Messi es al fútbol lo que un emprendedor es a la sociedad global en la que vivimos. Ha transformado una habilidad natural, que sin duda muchos otros poseen, en una destreza profesional que lo destaca sobre esos otros que practican el juego más popular del planeta. Escoger el momento justo para un pase matador, hacer un casi impensado recorte por la izquierda o girar un cuerpo esmirriado para que, al solo roce con el botín, la pelota se transforme en imposible de alcanzar por el arquero.

Al igual que todos los botijas que nacemos por esta parte del mundo, no creció en una sociedad de bienestar, ni se crio a los fondos del Tecnológico de Massachusetts, ni tuvo la oportunidad de pisar con su equipo del baby el Campus de Alto Rendimiento del Real Madrid.

Supo, sin embargo, que poseía dos herramientas importantes: una pierna izquierda y una derecha que, unidas a un objeto redondo e inflado, con aprendizaje, práctica y sacrificio, lo transformarían en alguien con un diferencial que lo hizo único. Aprendió también que una debilidad, como lo era su escasa estatura, podía transformarse en una de sus principales fortalezas. Pregúntenles a los corpulentos mediocampistas o entrealas que, confiados en sus físicos exuberantes, quedaban entre confusos y deslumbrados por la gambeta imposible de ese pequeño jugador que los había dejado anonadadamente parados como postes.

Seguramente sus acrobacias con el útil le bastaban para el lucimiento personal, pero él había elegido participar en un juego colectivo. Fue entonces responsable y generoso, ya que esos once no son la suma matemática de diez más

uno, sino una especie de combo sinérgico de diferentes capacidades y habilidades en el marco de un trabajo que es de todos. Más aún: se acostumbró a que, cuando los once asoman desde el túnel, reciben aplausos, silbidos y abucheos, y que el entorno puede ser hostil o amigable independientemente del virtuosismo o la complacencia con el propio rendimiento.

Jamás menospreció las camisetas contrarias. Desde el momento en que el pitazo del juez inicia el juego, hay en la vereda opuesta otros once Messi que pretenden lo mismo que él. Sí, son once Messi, así como suena, porque la pasión por la pelota no está en el crack ni en el ídolo, sino que es la que hizo que todos pisaran la cancha buscando un reconocimiento que les permitiera lograr un único objetivo: conseguir el gol que les haga ganar el partido.

El Leo (como los emprendedores) también descubrió que la posesión de la pelota – que tanto se parece a una idea – no alcanza. Que hay que saber tratarla, acariciarla bajo el pie y asegurarla. Moverla despacito como si fuera algo muy frágil y en el momento justo, darle esa comba que nadie espera y que la pone en la cabeza del único delantero que había quedado sin marca en el área chica. Esa cosa que se balancea entre la novedad, el ingenio y el chispazo inesperado pero riesgoso hace a la esencia de la creatividad que conduce al triunfo.

Todo eso que él demuestra en efímeros 90 minutos tiene detrás cientos y cientos de horas de intenso trabajo (físico, psíquico, con o sin pelota) anónimo, sin prensa y sin visibilidad aparente. Largas charlas de vestuario para analizar las propias debilidades y

fortalezas, escuchar al cuerpo técnico y ver repetidas veces la misma jugada de aquel marcador que el próximo domingo tendremos enfrente. Y ni siquiera alcanza con eso. El gol temprano que jamás estuvo en el libreto puede hacer que se nos derrumbe el planteamiento táctico. Y allí es donde un Messi puede hacer la diferencia. Hay que remarla para remontar un resultado adverso y eso exigirá bajar a buscar la pelota, multiplicarse en el medio campo para impedir un nuevo avance del contrario y tener una “adaptabilidad al cambio” que nos permita corregir sobre la marcha cómo se para el plantel ante esta nueva situación.

Exigirá que Leo fije los ojos en la pelota; que ignore el guadañazo mal intencionado que pretendió voltearlo, pero que él sorteó con un movimiento sutil de sus piernas que casi nadie más logra-

ría hacer; que no caiga aunque la falta le deje los tapones grabados en la canillera, y que -en vez de pedir una amarilla- entregue un pase cruzado por ese resquicio imposible que dejó el defensa.

Messi está casado con la pelota y le es absolutamente fiel. Allí está lo principal de su magia en este juego que requiere mucho más que virtuosismo: la juega con pasión.

No existen títulos académicos que permitan otorgar un doctorado a este exquisito del fútbol. Tampoco lo necesita. Y tampoco hace falta que sigamos escribiendo para intentar explicar por qué Messi es un emprendedor.

Solo digamos que patear al arco y errarle está dentro de lo previsto. Pero es seguro que si nunca lo intentamos, si no corremos el riesgo, jamás logremos colocarla en el fondo de la red.

Estudio Couture

Comunicación de Moda y Diseño

Comunicación de Moda y Diseño

Generación y producción de estrategias de comunicación y contenidos especializados de alto valor agregado para el posicionamiento de marcas de moda y diseño, y también aquellas marcas de consumo que quieran llegar al público de la moda.

Acompañar al mercado: estar en el momento justo

Estudio Couture es una empresa de comunicación especializada en moda y diseño. Sus fundadoras son las editoras de BlogCouture, un blog que logró posicionarse como referente en el tema en pleno boom del rubro en Uruguay.

Con menos de dos años de vida, Estudio Couture ya cuenta con clientes importantes en su historia: formaron parte desde el comienzo del equipo organizador de MoWeek, uno de los eventos de moda más importantes de Uruguay, y han trabajado en campañas para Skip y la marca francesa Hermès. Mónica Zanocchi y Natalia Jinchuk se conocieron a través de BlogCouture, un blog sobre moda y diseño creado en 2007 por Mónica, al que se sumó Natalia en 2009 como periodista especializada.

Según cuenta Zanocchi, licenciada en Marketing, en 2007 “no existía un medio que hablara de moda y diseño a ni-

vel conceptual, profundo”. “La periodista con más propiedad era Natalia, pero no existían medios digitales que estuvieran hablando del tema”, relata. En ese momento, Mónica, que volvía tras varios años de vivir en el extranjero, consideró que el rubro estaba en expansión. “Se sentía que iba a haber un boom, y hoy la moda en Uruguay se desarrolla cada vez más y mejor”, opinó.

El blog, que además cuenta con la participación de varios colaboradores, se convirtió en un espacio referente. “Veíamos un futuro rico por delante y una oportunidad de dedicarnos realmente a lo que nos gustaba desde el blog”, explicó Mónica, y Natalia complementó: “Me acuerdo perfecto el momento en que nos vino la epifanía de que queríamos dedicarnos al blog en forma profesional. Yo había dejado de trabajar en un diario y estaba haciendo un horario part time en otro trabajo. Estaba escribiendo una nota sobre Menini Nicola (un estudio de diseño de muebles) y ahí le dije a Moni: ‘Tenemos que profesionalizarlo; esto tiene mucho potencial, hay que hacer algo’. Ahí fue cuando vimos la oportunidad de C-EMPREENDEDOR”.

“no existía un medio que hablara de moda y diseño a nivel conceptual, profundo... Se sentía que iba a haber un boom, y hoy la moda en Uruguay se desarrolla cada vez más y mejor”

A fines de 2009 presentaron su proyecto al programa, con la idea de profesionalizar y comercializar el blog a través de la venta de publicidad, y quedaron seleccionadas para iniciar la capacitación en marzo de 2010. Sin embargo, durante el proceso se dieron cuenta que el negocio principal no estaba en la venta de publicidad.

“Fue un proceso muy interesante porque cada clase apuntaba a un aspecto de lo que realmente significaba tener un negocio. El intercambio con los otros emprendedores también fue muy valioso”, apunta Mónica, que cuenta que fue durante la investigación de mercado que se dio el cambio de perspectiva. “En la discusión que teníamos con los profesores surgió el tema del mercado de Internet, qué negocios estaban ganando plata en Uruguay y cuáles no, y nos dimos cuenta de que los bloggers no estaban ganando plata por sus blogs, pero sí estaban logrando trabajo fuera, por haberse posicionado con ellos. Fue justamente lo que pasó con nosotras”.

Mónica y Natalia se dieron cuenta de que no iban “a vivir de vender un

banner por mes” y encontraron una nueva oportunidad de negocio: hacer lo que hacen en el blog pero para empresas. “Terminamos el proceso de capacitación llegando a esa conclusión: el negocio no estaba en comercializar el blog, estaba en ofrecer los servicios, lo que hacíamos en el blog pero para empresas”. Así, Estudio Couture se encarga de la comunicación estratégica de las marcas de moda y diseño, tanto en las redes sociales como elaborando contenidos de alta calidad para los blogs de las propias marcas, contenidos para campañas publicitarias, relaciones públicas o difusión en prensa.

La moda y la necesidad de comunicación

Como una señal, en el momento de redefinición, una empresa las convocó para realizar exactamente ese trabajo. Para Natalia la propuesta del estudio “coincidió con una demanda del mercado en el momento justo”. Por el desarrollo de las nuevas tecnologías de la comunicación e Internet, el mundo de



Natalia Jinchuk y Mónica Zanocchi | Fundadoras





“Fue un proceso muy interesante porque cada clase apuntaba a un aspecto de lo que realmente significaba tener un negocio. El intercambio con los otros emprendedores también fue muy valioso”

la moda se vuelve cada vez más exigente. “A nivel de comunicación las marcas tienen mucha presión para estar en lo último y tener una imagen interesante”, considera Mónica, que afirma que ese movimiento llegó a Uruguay. “Si bien antes había marcas de ropa, ahora pretenden ser marcas de moda. Para eso tenés que tener un lenguaje desarrollando, sobre todo visual”, agrega Natalia.

Cuando terminaba el proceso en C-EMPREENDEDOR, con un nuevo plan de negocio y un objetivo definido, apostaron

“Veíamos un futuro rico por delante y una oportunidad de dedicarnos realmente a lo que nos gustaba desde el blog”

a la incubación en Ingenio, para la que quedaron seleccionadas. Hoy ya tienen imagen corporativa, se instalaron en su nueva oficina y han contratado personal. “Desde 2010 no hemos dejado de estar, de alguna forma, amparadas por algún tipo de apoyo a emprendedores, y creo que ha sido fundamental; hemos saltado pasos, nos equivocamos menos de lo que nos hubiéramos equivocado y, además, tener una visión del negocio ha sido fundamental”, concluye Mónica.

Si bien en su caso la transición hacia la dedicación a tiempo completo en el emprendimiento fue “bastante natural”, reconocen que la vida del emprendedor “por momentos se pone complicada”. “Hay mucha presión, al principio no estás del todo organizado, entonces tomás trabajos para los que no tenés tiempo, pero hay que facturar y tenés ansiedad por captar nuevos clientes”, explica Mónica. Pero el emprendedor también tiene la libertad de imponer su ritmo de trabajo, destaca Natalia. “Queremos establecer una energía y una im-

pronta que sea personal, que todo lo que hagamos corresponda con nuestra filosofía”.

Para ambas el mercado de la moda y el diseño está viviendo un boom que se refleja en la cantidad de estudiantes de diseño (por ejemplo, el Centro de Diseño Industrial pasó de habilitar el ingreso de 20 por generación a crear 100 cupos) y de nuevos institutos de enseñanza que abren estas carreras. A nivel institucional, se multiplicaron los organis-

“... el negocio no estaba en comercializar el blog: estaba en ofrecer los servicios, lo que hacíamos en el blog pero para empresas”

mos que nuclean y apoyan a las marcas (Conglomerado de Diseño de Uruguay, Cámara de Diseño de Uruguay, Centro de Tendencias del LATU). “En algún momento Uruguay apuntó a las nuevas tecnologías y ahora hay una nueva rama que está apuntando al diseño. Creo que hay mucho talento. Aunque hay problemas de producción, las buenas ideas sobran”, reflexiona Mónica.

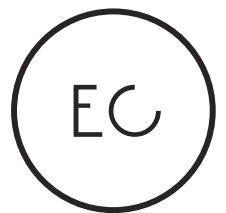
De cara al futuro, Natalia y Mónica imaginan una empresa reconocida a nivel local, pero también internacional. “La empresa está yendo al camino de potenciar negocios de moda y diseño, para que nuestro aporte mejore los negocios de los clientes, acá y también hacia afuera. Es importante lograr la forma de que nuestro negocio trascienda fronteras”, cuenta Mónica.

Artesanal y de calidad

Couture significa costura en francés. “Es una palabra muy reconocida en el mundo del diseño y la moda”, explica Mónica, que recuerda que también quería un nombre para el blog que transmitiera “los aires de atelier y taller de alta costura”: procesos hechos a mano, adaptados al cliente y de excelente calidad.

Cuando discutían cómo nombrar a su nuevo estudio, ambas pensaban en otros nombres aunque nada las convencía, pero terminaron por darse cuenta de que couture, además del concepto, era la marca que las identificaba y les había permitido montar su negocio. El nombre estaba ahí mismo.

“Queremos establecer una energía y una impronta que sea personal, que todo lo que hagamos corresponda con nuestra filosofía”.



ESTUDIO COUTURE

Blanes 1128
Montevideo
(+598) 094 288 787
(+598) 096 900 976
contacto@estudiocouture.com
www.blogcouture.info
www.estudiocouture.com

Agrofrío

Refrigeración y Aire Acondicionado



En clima de trabajo

Agrofrío es una empresa dedicada a brindar soluciones de aire acondicionado para maquinaria agrícola, automotriz y vial que tiene sede en Mercedes, pero trabaja para distintos departamentos. Tras un comienzo difícil, los dos socios destacan el crecimiento que tuvo el emprendimiento y aseguran que su sueño se transformó en realidad.

Ambos son de Soriano, de entre 30 y 40 años, y se han especializado en brindar servicio técnico de refrigeración y aire acondicionado. “Siempre tuvimos inclinación de trabajar para el agro: estudiamos refrigeración y trabajamos arreglando aires, heladeras, pero siempre nuestra cabeza estaba en llegar al agro, y hoy por hoy lo hemos logrado”, cuenta satisfecho Ángel Martínez.

Eran amigos y cuando se enteraron de que la Intendencia de Soriano iba a realizar, en conjunto con la Dirección Nacional de Artesanías, Pequeñas y Medianas Empresas (Dinapyme), un programa de apoyo a emprendedores, no dudaron en presentarse. Ese era el origen del

Programa C-EMPRENDEDOR. “Tras el llamado se inscribieron 50 personas, hubo una charla, y luego del proceso de selección comenzamos a recibir las clases unos 20”, recuerda Juan Giménez.

“Lo que hacían era ver tu idea y llevarla a una empresa formada, en los papeles, con los balances, con todo lo que conlleva tener una empresa”, relata Ángel. A su entender, el curso le sirvió para visualizar qué querían hacer. “Tuvimos unos muy buenos profesores que nos abrieron la cabeza y nos enseñaron a ser como somos hasta el día de hoy: empleados, patrones, vendedores, todo junto. Y nos resulta divertido, nos gusta lo que hacemos: cuanto más trabajo hay, mejor nos hace”. Lo que más destaca del curso, entre otras cosas, es el haberse sacado el miedo a enfrentarse a otras personas y decir “soy bueno en esto”. “Son miedos que perdés: enfrentarte a personas que no te conocen y poder vender tus servicios”, resalta.

En el proceso de apoyo, elaboraron el plan de negocios de la empresa y apren-

“Lo que hacían era ver tu idea y llevarla a una empresa formada, en los papeles, con los balances, con todo lo que conlleva tener una empresa”.

dieron a investigar a su competencia, analizando las fortalezas y debilidades de la propuesta que querían lanzar. Tu vieron que superar la falta de contactos, por ejemplo, de proveedores, y la falta de capital para la inversión inicial, para lo que debieron resolver su financiamiento a través de créditos familiares y bancarios.

Comienzos fríos

Montaron Agrofrío en febrero de 2008. Hoy recuerdan con nostalgia que comenzaron, con una moto y un carrito, a realizar servicio técnico de aires acondicionados pero también de lavarrupas, planchas y otros electrodomésticos, para poder seguir subsistiendo. Pusieron un pequeño taller donde hacer reparaciones y de a poco comenzaron a equiparlo con herramientas adecuadas y repuestos. “Funcionamos en una línea de no retroceder nunca, ni para tomar carrera”, bromea Juan.

Así fue como, luego de la moto, pasaron a un Peugeot 203 viejo, después

a una camioneta Asia, y así sucesivamente hasta tener una flota adecuada para sus necesidades. Hoy cuentan con clientes en Soriano, Rivera, Durazno, Florida, Canelones y Salto, y van a donde los llamen. Cuando no viajan los dos, el que se queda en Mercedes se encarga de los autos que llegan al taller, de pedir los repuestos, de actualizar el stock. Aunque ellos son los socios, el emprendimiento también se volvió familiar. La esposa de Juan es la encargada de la cobranza y de los pagos, mientras que la de Ángel se encarga de los trámites administrativos.

El hecho de ser amigos, fortalece la empresa, algo que no necesariamente se da. “A cualquier hora nos llamamos, nos preguntamos, nos animamos”, destaca Juan, y Ángel cuenta algo similar: “Si él se bajoneaba, yo le daba manija, y al revés, para estar constantemente elevados y buscar cómo hacer las cosas”. En esos casos también fue fundamental el trabajo de los asesores de C-EMPRENDEDOR. “En uno de esos momentos en que no sabíamos qué ha-



Ángel Martínez y Juan Giménez | Fundadores





cer, un asesor nos hizo hacer un mailing. En cinco minutos sacamos la foto, abrimos la computadora, lo armamos, lo dejamos en casas de repuestos y a la semana nos llamaron. Ahí arrancamos de vuelta. Ese apoyo moral estuvo bueno”, relata Juan.

Otra de las claves, aseguran, es la inversión que han realizado en tecnolo-

servicio técnico, se suman los que realizan en busca de información o reuniones específicas.

Una de las cosas que más destacan de C-EMPRENDEDOR fue la ayuda para definir el nicho del mercado al que apuntaban. El objetivo es ser una empresa de alcance nacional que pueda proveer de repuestos y servicios para ofre-

“Entramos tranquilos a cualquier estancia, a cualquier taller y eso es mucho más valorable que el capital que tenemos”

gía y equipamiento. Desde el comienzo, el 60% de los beneficios lo reinvirtieron en tecnología de punta, lo que se ha convertido en un elemento diferenciador de su trabajo, y en vehículos, que les permiten asumir más clientes y ganar tiempo.

De octubre a fines de enero es el período de mayor trabajo, la zafra. “Te levantás a las 6 de la mañana y volvés a cualquier hora. Incluso podés no volver y quedarte en un hotel porque al otro día tenés que viajar a otro lado. Son muchas horas de trabajo y mucho viaje, muchos kilómetros”, cuenta Ángel, que agrega que, además de los viajes por

cer lo que necesita la gente dedicada al agro. “En el campo hay máquinas que no trabajan sin aire acondicionado, porque si no el operario se desmaya; tenemos esa responsabilidad”, explica Juan. Cuenta que ellos mismos vieron un día a un trabajador que se había caído de la cabina por la falta de refrigeración, y que esa experiencia les marcó su trabajo y la dedicación que le brindan. “Aprendimos la importancia que tiene nuestro trabajo, que no es solamente para dar confort, para estar tranquilo dentro de una cabina, sino para que la gente trabaje bien, para que produzca, para que ganen el operario y el productor”.

“Tuvimos unos muy buenos profesores que nos abrieron la cabeza y nos enseñaron a ser como somos hasta el día de hoy: empleados, patrones, vendedores, todo junto...”

Para ambos, lo que les ha permitido crecer ha sido la confianza generada entre sus clientes. “Buscamos constantemente satisfacer a nuestros clientes en tiempo y forma. Cuando el chacrero se va a poner a trillar, a la hora que se sentó el operario encima de la máquina nosotros nos estamos bajando; esa es nuestra prioridad”, explica Ángel. “Entramos tranquilos a cualquier estancia, a cualquier taller”, y eso “es mucho más valorable que el capital que tenemos”, asegura.

Al contrario de otros emprendedores, Ángel y Juan consideran que no hay aspectos negativos en la tarea de emprender. “No tiene nada de malo”, asegura Ángel. “Tenés responsabilidades que a veces no las querés asumir, porque desde que te levantás hasta que te acostás estás tomando decisiones. Por lo menos mi cabeza está todo el día girando en torno a la empresa... Verle algo malo a un emprendimiento no, excepto que no quieras laburar”, señala.

Para Juan, enfrentar las cosas difíciles “siempre vale la pena” y terminan haciendo bien. “Tenemos el objetivo de tener las cosas que necesitamos. Estamos en actividad, y tenemos otras libertades que antes no teníamos”, destaca también.

Para ambos, lo más importante al momento de emprender es tener “una inyección de ánimo”. “Nos enseñaron eso y lo aplicamos: hay que ir para adelante”, asegura Ángel, que además subraya la necesidad de estar en constante capacitación y búsqueda para advertir las necesidades de la gente. “Hay que estar con la cabeza fresca, en movimiento, buscando cosas nuevas. Porque el gran consumo de hoy es el servicio, hay muchas personas que ni siquiera quieren cambiar una lamparilla y, bueno, ahí tiene que haber alguien”. Juan recuerda una frase: “el que trabaja sin soñar no llega, y soñar sin trabajar no sirve”, y asegura que para ellos, con trabajo y dedicación, su sueño se hizo realidad.



“El que trabaja sin soñar no llega, y soñar sin trabajar no sirve”



AGROFRIO

“Soluciones para un buen clima de trabajo”

Sánchez 890
Mercedes
(+598) 099 066 701
(+598) 099 931 455
agrofrío.aj@hotmail.com

Amerindia

Cosmética Termal



Cosmética Termal

Elaboración de dermocosméticos con agua termal, proveniente de las entrañas mismas de la tierra, pura, saludable y con reconocidos beneficios para el cuidado de la piel.

Fuerza natural

Dos emprendedoras del interior pusieron en marcha una empresa dedicada a la fabricación y venta de productos cosméticos elaborados con elementos naturales y a base de aguas termales de su departamento. Sus perfiles diferenciados y su dedicación les permitieron, en pocos años, consolidar su negocio y expandirse en varios departamentos.

Caléndula, uva tannat, palta, pitanga, membrillo o nuez pecán son algunos de los elementos que, en combinación con el agua de las termas del Almirón, conforman los productos de AMERINDIA, un laboratorio de Paysandú que elabora productos cosméticos y naturales.

Con distinta formación pero las mismas ganas de poder elaborar y tener algo propio, Gabriela Ostuni y Annabela Estévez se asociaron en 2009 para comenzar un nuevo emprendimiento. Ambas tenían experiencia en el trabajo en el área de cosmética. Annabela, química farmacéutica de profesión, quería dedicarse al desarrollo de fórmulas cosméticas. Si bien lo había hablado con Gabriela mu-

chas veces, cuando se enteraron del llamado a proyectos de C-EMPRENDEDOR se animaron a presentar su idea de negocio. “Si no hubiera estado ese llamado, seguiríamos hablando del tema; cada una tenía su trabajo y es difícil tomar decisiones de ese tipo”, recuerda a cuatro años del comienzo. Aunque lo pensaron como una contra (“entre las dos sumamos más de 70”, le decía bromeando Annabela a Gabriela), la edad – ambas rondaban los 40- no las paralizó. “Todo empezó a salir bien y pensamos que no era tan loca nuestra idea; nos empezaron a decir que era buena, y ya fue otro respaldo”, recuerda Annabela.

Lo primero fue definir qué agua termal utilizar, y tras un estudio de los elementos de cada una, se eligió la de las termas del Almirón, a 80 kilómetros de la capital sanducera, en Paysandú. “La idea es mantener lo autóctono y lo natural, por eso el nombre Amerindia, porque intentamos reflejar que los productos son elaborados con agua termal que sale de las profundidades de la tierra. El objetivo es mantener las formulaciones de nuestros antepasados, usar todo lo nativo y lo natural”, explica Gabriela.

“Si no hubiera estado ese llamado, seguiríamos hablando del tema; cada una tenía su trabajo y es difícil tomar decisiones de ese tipo”

Hacia afuera

Durante la capacitación en gestión empresarial del programa integral de C-EMPRENDEDOR, las emprendedoras pudieron comenzar a definir el plan de negocios y a visualizar su empresa. “Veníamos haciendo cosas de antes, entonces había que ordenar y elegir. Nos tranquilizó saber a dónde dirigirnos y qué hacer”, recuerda Annabela, que también destaca que se pueden elaborar “cosas divinas y productos buenos” que, sin embargo, “si no se sabe vender o negociar, quedan en la nada”. “Yo lo intenté anteriormente y no pude”, relata.

A Gabriela, encargada de la gestión de Amerindia, la capacitación de C-EMPRENDEDOR le “abrió la cabeza en un montón de temas”. Como aprendizaje, recuerda que los nuevos negocios deben concentrarse en la comercialización. “Uno a veces puede estar enamorado del emprendimiento, pero si sos solo vos y nadie más, no sirve”, señala, y aconseja asegurarse de que el producto o servicio a comercializar permita la viabilidad del negocio.

Ambas destacan también la tutoría de C-EMPRENDEDOR. “Nos guiaron y enseñaron mucho”, recuerda Gabriela, y para Annabela el apoyo fue “fundamental”. “Llevar a tierra un plan de negocios lleva sudor, lágrimas, peleas, no saber para dónde agarrar. Tener gente alrededor que te apoye en ese momento es re importante, nos resultó casi imprescindible”, explica.

Con el apoyo de la capacitación y, luego, de los tutores que acompañaron a las emprendedoras durante la implementación del plan de negocios, se definió a qué productos apuntar, por qué canales los comercializarían y a qué imagen apostarían. Si bien la meta es consolidar la línea de productos termales, Amerindia también mantiene otra línea que ayuda al mantenimiento de la empresa.

Para comenzar a funcionar debieron solicitar un permiso de uso del agua termal a la Intendencia de Paysandú, conseguir un local para establecer el laboratorio y hacerle las adecuaciones necesarias para ponerlo en funcionamiento. En pa-



Gabriela Ostuni y Annabela Estévez | Directoras





“Yo pensaba que era un sueño, y me di cuenta que no es imposible. Acá están los productos y se están vendiendo. Tal vez solo no podés, pero nada es imposible”

ralelo tuvieron que iniciar los trámites en el Ministerio de Salud Pública y seleccionar la materia prima que utilizarían y el personal capacitado para la tarea.

Durante la elaboración del plan de negocios hicieron un relevamiento hotelero por el litoral del país para analizar las posibilidades de comercialización. Llegaron a través de contactos y personas conocidas. Actualmente los productos están a la venta en el free shop de Paysandú, en la frontera con Colón, y ha tenido buena recepción entre los turis-

“Todo empezó a salir bien y pensamos que no era tan loca nuestra idea; nos empezaron a decir que era buena, y ya fue otro respaldo”

tas argentinos. También pueden adquirirse en Punta del Este, Montevideo y Tacuarembó, en los centros termale de Paysandú y Salto, y la apuesta es extender los puntos de venta en los free shop.

Desde adentro

Después de unos meses de trabajo intenso, Gabriela resolvió dedicarse 100% a Amerindia y dejó su trabajo. “Comenzamos destinando el tiempo que cada

una podía, porque teníamos nuestros trabajos, hasta que vimos que así no íbamos a salir adelante”, recuerda. El desafío era intenso. “Lleva mucho trabajo al empezar: hay que diseñar todo, hacerlo, venderlo, buscar los lugares de comercialización. El universo de cosas para hacer es grande y hay que dedicarle el tiempo, si no, no funciona”. Annabela, por el momento, mantiene sus otros trabajos. En Amerindia es la encargada de la elaboración de todas las fórmulas, la operativa del laboratorio y el control de calidad.

El comienzo fue duro, reconoce Annabela. “Empezamos de cero, sin plata ni nada, viendo por dónde arrancar”. A las dificultades propias de cualquier emprendimiento, Gabriela y Annabela le suman el hecho de que esté ubicado en el interior del país. “Toda la parte de papeles y trámites implica viajar, perder el día; es muy complicado”, relata Annabela. “Emprender desde el interior es muy difícil, son cosas que habrá que cambiar, pero hay gente perseve-

“Nada se logra si no es con trabajo. Hay que ponerle ganas y golpear puertas, algunas se abren otras no, pero tienes que seguir buscando tu camino”

rante, como nosotras, que busca los caminos que existen y se están dando”, opina Gabriela.

Las nuevas cuentas a pagar y mantenerse optimista es difícil en el día a día, muchas veces pasó por su mente la idea de que, en un trabajo con un sueldo fijo mensual, se logra otra seguridad. “En ese sentido la cabeza te trabaja, pero vemos que van saliendo las cosas y te das cuenta de que tiene más cosas positivas que negativas”. Entre las primeras, para Annabela es importante la posibilidad de crear que le da Amerindia. “Cada cosa que sale es nueva, como un cuadro, o una obra de arte, y después hay una complicación. A veces ni duermo pensando en cómo mejorarla. Es lo que me gustaría hacer y de lo que me gustaría vivir, y esa parte es muy buena”.

“A las dos nos gratifica el hecho de haber desarrollado una idea y haberla transformado en una empresa”, destaca Gabriela, que también señala como

un logro el funcionamiento de la sociedad. “Somos muy diferentes de carácter, pero hemos llegado a un entendimiento y siempre vamos para adelante. Todos los días tenemos un problema distinto, pero se solucionan y seguimos”. “Más allá de que termino muy cansada, producir algo, ponerlo a la venta y que la gente lo compre y me diga que está buenísimo me deja muy complacida”, asegura Gabriela.

Ambas reconocen el trabajo que requiere tener un emprendimiento propio, pero aseguran que es la única forma de conseguirlo. “Nada se logra si no es con trabajo. Hay que ponerle ganas y golpear puertas, algunas se abren otras no, pero tienes que seguir buscando tu camino”, reflexiona Gabriela. El trabajo dio sus frutos. “Yo pensaba que era un sueño, y me di cuenta que no es imposible. Acá están los productos y se están vendiendo. Tal vez solo no podés, pero nada es imposible”, destaca Annabela.

“A las dos nos gratifica el hecho de haber desarrollado una idea y haberla transformado en una empresa”



AMERINDIA
COSMÉTICA TERMAL

Entre Ríos 1076
Paysandú
(+598) 4723 4263
info@amerindia.com.uy
www.amerindia.com.uy

La importancia de la actitud emprendedora

Nicolás Badel

Emprendedor | Co-director Villa Lima Moderna

Muchas veces me han preguntado si uno nace emprendedor o si uno se vuelve emprendedor. ¡Yo creo que uno nace emprendedor! De hecho, creo que todos nacemos emprendedores: nacer es emprender. ¡Emprender es tener vida propia!

Para mí, un emprendedor y un empresario son cosas muy distintas. Un emprendedor puede llegar a desarrollar su perfil empresarial con el fin de encontrar los recursos necesarios para alcanzar sus sueños.

Yo soy un soñador, isueño hasta cuando duermo! Para mí es importante generar el espacio apropiado para poder soñar, para poder crear. Uno está continuamente aprendiendo, adquiriendo nuevas habilidades, persiguiendo sus sueños, disfrutando de la vida... feliz.

Creer es saltar las barreras, transformar la realidad usando todas las herramientas a nuestro alcance, construyendo nuevos caminos, caminos que antes no existían; eso es innovar.

Aquel cavernícola desconforme, golpeó dos piedras o frotó dos palos hasta que “descubrió el fuego” (¿o “lo inventó”?) y dejó de pasar frío, transformando su realidad y la de otros. ¡Imaginenlo en su rol de empresario (tradicional) patentando el invento! Jeje.

Continuamente me pregunto qué cosas pasan para que una persona crea que para emprender (para estar vivos) hay que nacer emprendedor, como si fuera algo genético y que lamentablemente algunos (posiblemente yo) no tengan esa suerte. Normalmente la vida tiene dos grandes enemigos (“frenos”): el miedo y la pereza. Está claro que las cosas cuestan, así que mejor sacudir la pereza y empezar a caminar. El camino siempre es largo. Los miedos son limitaciones que nosotros mismos nos ponemos.

Ya hace tiempo decidí hacerme responsable de mi vida, de mi presente, preparándome de la mejor manera posible para que el resultado de mi esfuerzo, en el futuro, sea lo más parecido a lo

que soñé. Eso requiere un esfuerzo enorme, disfrutable únicamente si hacemos lo que nos apasiona, de lo contrario, la vida se vuelve una tortura librada al azar. La mía depende de mí.

Una de las habilidades más importantes es la resiliencia (capacidad de superponernos a los contratiempos e incluso resultar fortalecidos por estos). El mayor riesgo de no ser responsable de nuestras vidas es terminar convirtiéndonos en algo que no nos gusta. Nuestro proyecto de vida siempre debe ser nuestro proyecto más importante, ¡único proyecto en el que no podemos fracasar!

Para crecer, para emprender, tenemos que aprender nuevas habilidades. Para mí está claro que no es posible emprender nada nuevo sin antes aprender cosas nuevas. Un emprendedor debe ser un continuo aprendiz.

Cuando quiero llevar una de mis ideas adelante, sea cual sea, lo primero que hago es compartirla con la mayor cantidad de gente, y lo más diversa po-

sible. Las ideas se van transformando y corren riesgo (emprender es correr riesgos, como vivir) de volverse grandes ideas con los aportes de todos. ¡Eso es innovación abierta! Un emprendedor “celoso” de su idea no llega lejos.

Está claro que para llevar adelante grandes proyectos (proyecto = idea + plan) uno tiene que ir sumando gente, sumando habilidades. El proceso de ir sumando gente es muy importante porque de eso depende el vuelo de nuestra idea.

Eso me hizo pensar en que otra de las habilidades importantes a cultivar es la de relacionarse con los demás. Se pueden hacer muy pocas cosas solos, y menos aún aislados.

Es por eso que invito a todos a emprender la apasionante y riesgosa actividad de vivir!!

Hoy en día para mí, está claro que el mundo necesita un cambio, y creo que ese cambio no puede venir de la política, creo que ese cambio debe venir de la gente, organizada en “empresas sociales”, un nuevo modelo de economía en donde la lógica es ganar-ganar-ganar. Es decir, que todos los involucrados –y los no involucrados también- ganen.

Uno de los peores males que acechan a los emprendedores es lo que nosotros llamamos el Mal del Business. Cuando un emprendedor centra todo su esfuerzo en ganar dinero, olvidando qué cosas le gustan y, sobre todo, cuáles no, él y todos los involucrados terminan siendo esclavos modernos. Normalmente el impacto de ese esfuerzo, si bien puede generar dinero para algunos, en su conjunto, es muy negativo.

Yo creo que hoy en día la oportunidad que tienen los emprendedores sociales es extraordinaria. Todos tenemos posibilidades de encargarnos de algo que no esté funcionando bien a nivel social o ambiental. Hoy en día hay nuevas organizaciones que desarrollan un doble rol: ganar dinero (sin dinero no hay sustentabilidad) y como rol importante, hacerse cargo de cualquier tema social o ambiental, incluyéndolo en su modelo de negocios.

Considero que no todos los emprendedores (gente que tiene conciencia de estar viva y que disfruta de vivir) tienen que tener como objetivo convertirse en empresarios. Desarrollar esa capacidad no es nada fácil y, como dije ya, menos aún de manera aislada. Sin dudas, creo que en una organización emprendedora (bastante pocas) todos son emprende-

dores. Para mí el camino es ir sumando personas que puedan apropiarse de las ideas y acompañarlas en su crecimiento. Este tipo de organizaciones no debe perseguir el dinero como un objetivo en sí mismo o estará condenando a su gente. El fin de una organización emprendedora, innovadora, nunca es el dinero. El dinero siempre llega como consecuencia.

Invito a todos aquellos que “sienten que están vivos” a trabajar incansablemente para alcanzar sus objetivos, volviéndose responsables de su aprendizaje y de sus actos, pensando siempre en una lógica ganar-ganar y partiendo de la base de que, sea lo que sea que decidamos hacer, ello no puede tener un impacto negativo en la gente, en el medio ambiente y mucho menos en nosotros mismos.

Pobre aquel que solo tiene dinero... o que solo “busca” dinero.

Los “emprendedores sociales”, posibles empresarios sociales, ponemos atención y énfasis en que todos nuestros pensamientos y todas nuestras acciones cumplan con el objetivo superior de “honrar la vida”... ¿cómo? respetándonos a nosotros mismos y honrando a nuestro prójimo.

Un Mundo de Cajitas

Diseño y elaboración de cajas



Combinar familia y trabajo

Un Mundo de Cajitas es la empresa de Ana Laura Menoni, una emprendedora salteña que inició su empresa para poder estar en su casa y criar a sus hijos.

Contra la opinión de su familia, que le recomendaba mantener su sueldo seguro, y sin contar con capital para invertir, Ana Laura se lanzó a la producción de cajas para joyerías, tratando de aprovechar el vacío en el mercado. Tras diez años de aquel puntapié inicial, logró triplicar sus ganancias, vender a empresas privadas y organismos públicos, dentro y fuera del departamento, y piensa en seguir creciendo.

La decisión de dejar su trabajo como vendedora en una oficina y lanzarse a trabajar por su cuenta comenzó a darle vueltas cuando quedó embarazada de su tercer hijo, Damián, porque quería estar en su casa para criarlo. Ana Laura recuerda que fue su madre, en 2002, la que le sugirió que probara con la elaboración de cajitas para alhajas. “Aga-

rré una cajita, la desarmé, empecé a ver cómo estaba hecha y a probar. Arranqué de cero, porque no necesitás salir a comprar nada para hacer una caja. Conseguía las cajas que la gente tiraba, de los almacenes, de alfajores, chicles. Todo tipo de cartón que veía tirado en la calle lo juntaba, me lo llevaba a casa y con eso hacía las cajas. Los papeles de regalo también los reciclaba y con eso forraba. Lo único que tenía que conseguir era papel blanco y un poco de polifón. Así empecé”, contó.

Luego de varias pruebas, fue directo a la joyería más grande de Salto, y obtuvo una buena respuesta. “Me decían que no había nadie que hiciera eso, así que parece que caí justito”. Vendió todo lo que había producido y se llevó encargos: cajas de distintas medidas y colores. “Ahí me fui adaptando, como hago hasta ahora: lo que me pide el cliente lo hago. Así hice desde un principio y eso fue lo que me sacó adelante”, destaca Ana Laura.

“Agarré una cajita, la desarmé, empecé a ver cómo estaba hecha y a probar. Arranqué de cero, porque no necesitás salir a comprar nada para hacer una caja...”

Trabajo y libertad

Con un hijo chico -que a partir de los cinco meses requirió mayor atención, ya que se le diagnosticó parálisis cerebral- y otro en camino, a Ana Laura le quedaba poco tiempo para dedicarle a las cajas, y las ganancias no rendían demasiado. En ese momento le ofrecieron regresar a su antiguo trabajo, y privilegiando la seguridad, aceptó. Quiso mantener la producción de cajas, pero al poco tiempo fue difícil seguir con todo. “Aguanté un año, una porque no me daban las horas del día con los nenes, el trabajo y las cajas, y otra porque me di cuenta de que estaba dentro de la oficina pensando: ‘¿qué hago acá con todo el trabajo que tengo en casa?’ Me sentía presa, necesitaba la libertad que yo tenía de no tener horario. Cada vez que teníamos que traer a Damián a Montevideo tenía que estar pidiendo el día, y si no, nos turnábamos con mi esposo, pero yo quería venir”.

Así que por segunda vez, Ana Laura resolvió optar por Un Mundo de Cajitas. “En contra de todos, de vuelta. Toda

mi familia se me puso en contra. A mí no me importaba perder el sueldo fijo: yo lo que quería era estar en casa, así que no escuché a nadie y dejé. Ahí dije: ‘tengo que demostrar que puedo sola en casa’, y salí a buscar más clientes”, cuenta.

Decidió que tenía que multiplicar sus ventas, entonces cada viaje a Montevideo por el tratamiento de su hijo se convirtió en un viaje de negocios. Visitaba los locales cercanos a su lugar de alojamiento, consiguió más clientes, y se dio cuenta de que era más barato comprar la materia prima en la capital.

Para mejorar sus ventas y mantener su negocio, surgió la necesidad de asesorarse. Se acercó a la Intendencia de Salto, realizó un curso de gestión de empresas y en paralelo se presentó al Ministerio de Desarrollo Social. “Yo veía que lo que sabía hacer lo hacía bien, porque la gente me lo compraba, pero pensaba que podía necesitar ayuda en la manera de llevar adelante una em-



Ana Laura Menoni | Fundadora





“Me decían que no había nadie que hiciera eso, así que parece que caí justito”

presa. Por el lado económico, necesitaba ayuda como para comprar material, porque veía que podía conseguirlo más barato pero nunca tenía la plata”, explica. Pidió un préstamo, a través de la Intendencia de Salto, al Instituto de Promoción Económica y Social (IPRU) y con eso compró una vieja troqueladora -máquina que le alivió considerablemente el proceso de armado de las cajas- y papel al por mayor. “Pasé de comprar diez cartulinas a comprar por resma, como mínimo 100 hojas”, recuerda. En ese entonces, una

“No encontraba el momento, pero empecé con el monotributo y se me abrieron puertas de gente a la que yo no le podía vender porque sí o sí necesitaba factura”

resma le daba para todo el año, mientras que el año pasado utilizó entre 15 y 20.

Quedarse o crecer

Desde que invirtió más tiempo y dinero, su emprendimiento ha venido creciendo gradualmente, algo que a Ana Laura la satisface. “Pienso que por suerte fue así, un crecimiento suave, porque fui conociendo a los clientes, el material con que trabajo. No hubiera podido hacer todo de

un momento al otro, entonces está bueno crecer de a poquito”, considera.

Uno de los pasos que le permitió abrirse nuevas puertas fue la formalización. “No encontraba el momento, pero empecé con el monotributo y se me abrieron puertas de gente a la que yo no le podía vender porque sí o sí necesitaba factura”. Así se pudo presentar como proveedora de la Intendencia de Salto y la de Paysandú, y espera llegar a todas. En 2011 mantuvo su máxima de que

nunca se termina de aprender y realizó el curso de gestión empresarial de C-EMPREENDEDOR. Durante todo el proceso, la principal incógnita fue qué camino tomar: “Estoy en un punto en que no sé si quedarme o agrandarme. No doy más de la cantidad de horas que le dedico a la empresa; casi no soy más ama de casa ni mamá, porque el año pasado fue impresionante la cantidad de trabajo”, explica. En 2011 produjo un total de 15.000 cajas y 9.000 bolsas.

“Yo quería demostrar que podía tener el mismo sueldo que trabajando como empleada, y ahora llegué a tres veces más de lo que ganaba en la oficina.”

El crecimiento de su empresa implicó la necesidad de delegar trabajo, y para eso pensó en madres que puedan estar en su misma situación. “Me di cuenta, el año pasado, pensando en mi caso, que podía tratar de trabajar con madres de niños con discapacidad, que son las que menos pueden salir a trabajar” por la necesidad de cumplir con horarios de tratamientos y consultas médicas de sus hijos. Así, sumó a otras dos mujeres, y el año pasado llegaron a ser seis en el momento de mayor demanda.

A Ana Laura también le gustaría mejorar su lugar de trabajo, para poder aumentar su producción. Actualmente en su casa “hay hojas por todos lados” y necesita espacio. Para eso, en breve espera poder comenzar a construir un taller en su casa, un espacio específico para Un Mundo de Cajitas.

Otra de las posibilidades de crecimiento pasa por la adquisición de más maquinaria que aligere los procesos de producción, como una guillotina, o que le permita diversificar los productos, y por ejemplo agregar la técnica de la serigrafía. Esto le permitiría tener cajas en stock para el período de zafra, que son los últimos meses del año.

“En 2011 nos fue muy bien por la organización que tuvimos”, destaca Ana Laura, que también enfatiza que el apoyo de su familia es fundamental para seguir adelante: “Yo quería demostrar que podía tener el mismo sueldo que trabajando como empleada, y ahora llegué a tres veces más de lo que ganaba en la oficina. Gracias a los cursos ahora llevo un control de los ingresos, de los egresos, y sé lo que gano. El año pasado fue el primero en que pudimos ahorrar plata. Está dando frutos”, celebra.



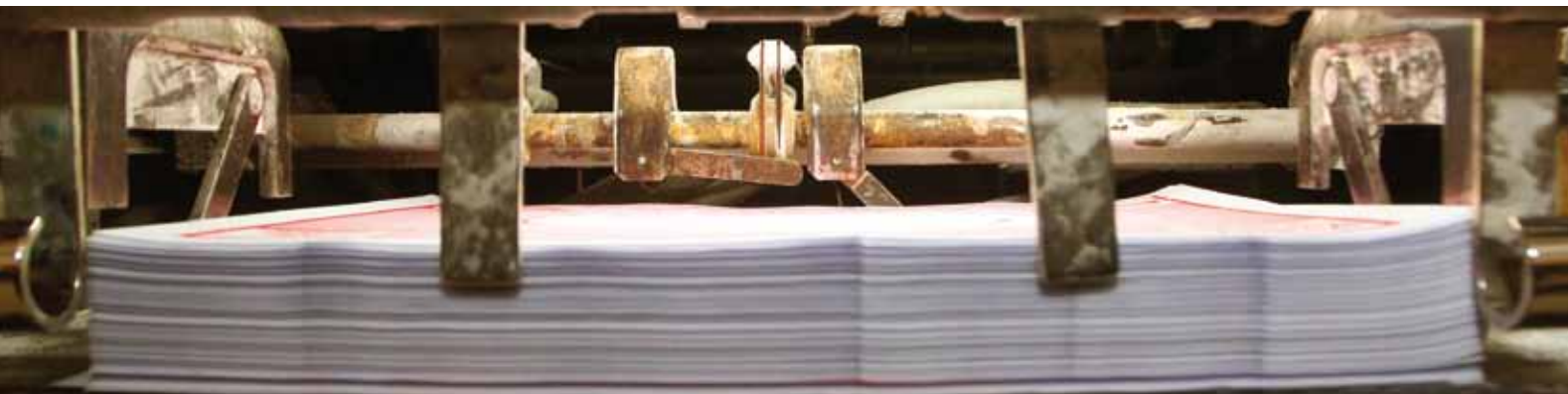
“Pasé de comprar diez cartulinas a comprar por resma, como mínimo 100 hojas”



Charrúa 1645
Salto
(+598) 4733 6706
almenoni@gmail.com
fb/unmundodecajitas

Imprenta Magenta

Imprenta Off-set y Digital



De muchos colores

Desde una chacra en Paysandú y con un sistema de venta poco convencional, Esteban Firpo comenzó la imprenta Magenta, un emprendimiento que puso en marcha en 2010 y que ha ido creciendo hasta convertirse hoy en una de las principales imprentas de la ciudad.

Esteban nació en Paysandú y cuando terminó el liceo viajó a Montevideo para estudiar en la Facultad de Ingeniería. Como tenía tiempo libre, comenzó a trabajar en una imprenta, bien de abajo y en una ciudad todavía extraña, como repartidor. “No conocía ni una calle de Montevideo y salía con un mapa”, cuenta. Luego, siempre en la misma imprenta, pasó a trabajar como diseñador gráfico y en sus ratos libres pedía que le enseñaran cómo era el proceso de impresión. Nunca se imaginó que trabajaría en una imprenta o, menos, que iba a tener la suya propia.

Después de recibirse de Técnico en Redes, Técnico en Mantenimiento Informático e Ingeniero Tecnólogo, volvió a Paysandú decidido a dedicarse a “lo

suyo”, pero una experiencia personal lo hizo cambiar de opinión. “Mandé a hacer tarjetas personales y me demoraron dos meses. Vi que había cierto nicho y se me ocurrió empezar a vender imprenta acá”, cuenta.

Así fue que empezó a meterse en el negocio. Comenzó imprimiendo pedidos en Montevideo -en la imprenta donde había trabajado-, y vendía en Paysandú. Cuando formó una buena clientela, pidió un préstamo bancario y pudo comprar la maquinaria necesaria para imprimir en su ciudad. Como el trámite bancario resultó más rápido de lo que esperaba, instaló las máquinas en la chacra de sus padres a las afueras de la ciudad, lugar donde estuvo instalado por más de 1 año y medio. La ubicación fue, en parte, lo que hizo diferente al negocio de Esteban. La imprenta no tenía local de atención al público y la venta era solo personalizada, con vendedores que iban visitando a los clientes. Magenta apuntó desde el inicio a diferenciarse por su cumplimiento, la calidad de sus trabajos y tiempos de entrega.

“... Ahora podemos imprimir, numerar y perforar todo a la vez. Se aumentó mucho en velocidad y en calidad”

El crecimiento verificado tanto en clientes, como en trabajo y personal hizo necesario trasladar las operaciones a un local mucho más amplio, de 300 metros cuadrados, en el centro de la ciudad, lugar desde donde se desarrolla el negocio actualmente.

De atarlo con alambre al digital

Desde el comienzo, Esteban tuvo que adaptar su negocio varias veces, lo que le hizo ir mejorando paso a paso. Los planes basados en su experiencia laboral en Montevideo no se cumplieron cuando se instaló en Paysandú, en principio por las cantidades demandadas. “Mientras que allá nos pedían 5.000, 6.000 tarjetas personales, acá te piden 200”. Con ese dato Esteban tuvo que replantear sus costos, ya que el sistema de impresión en offset resultó muy caro para pequeñas cantidades. A raíz de ello compró una impresora di-

gital que incrementó la productividad y le permitió rápidamente recuperar la inversión.

“Lo que pude comprar al inicio era todo viejo, roto; había que arreglarlo y atarlo con alambre, porque no se conseguían repuestos. Había trabajos que los cotizaba pensando que me iban a llevar una hora y me terminaban llevando cinco, porque la máquina no funcionaba bien. Yo lo que quería era entregar calidad, entonces si me salía mal lo tiraba y lo hacía de nuevo”, recuerda Esteban.

Además de la impresora digital, con el tiempo Magenta pudo ir renovando su maquinaria de impresión de offset. Recientemente la empresa incorporó maquinaria de última tecnología, “poniéndonos a la par de muchas imprentas tanto del interior como de Montevideo. Ahora podemos imprimir, numerar y perforar todo a la vez. Se aumentó mucho en velocidad y en calidad”, destaca.



Esteban Firpo | Director





“Hemos mejorado muchísimo en capacidad de producción, por lo que hoy en día podemos agarrar cualquier tipo de clientes”

Profesionalizar para avanzar

De casualidad y por el boca a boca, se enteró que en la incubadora de empresas Paysandú Innova se estaba convocando a interesados en acceder al programa de apoyo a emprendedores de C-EMPREENDEDOR, y se anotó.

La capacitación le permitió mejorar su análisis de mercado y su plan de negocios. “Había cosas que pensaba que las tenía claras y me di cuenta que no”, recuerda. También pudo fortalecer la parte

“Nos enseñaron cómo encararlos, cómo evaluarlos, cuáles son los que sirven y cuáles no, por cuáles podemos tener prioridad y por cuáles no, y hoy en día ya lo hacemos por inercia”

contable del negocio, para lo que admitió que es un poco desordenado. “Soy el típico emprendedor que cobro la plata, voy y pago; todo un relajo. Ahora la plata trato de no tocarla”. Después de recibir el asesoramiento del programa, la empresa pudo incorporar personal de administración que se encarga de la cobranza y los pagos.

Esteban destaca también el aprendizaje respecto a cómo evaluar a los clientes. “Nos enseñaron cómo encararlos, cómo evaluarlos, cuáles son los que sirven y cuáles no, por cuáles podemos tener prioridad y por cuáles no, y hoy en día ya lo hacemos por inercia”.

El programa C-EMPREENDEDOR también le permitió conocer a otros emprendedores y sus experiencias, sus dificultades y sus formas de trabajo. Muchos de ellos se convirtieron en contactos útiles para Magenta; algunos fueron clientes, otros socios en determinados proyectos. El crecimiento de la imprenta obligó a

Esteban a dedicarse full time a la empresa y dejar los pocos trabajos que seguía haciendo de mantenimiento informático. “Estoy todo el día pensando en la imprenta, no tengo horarios. Le meto pata todo el día”, cuenta.

Lo que más tiempo y trabajo insume, en el caso de Magenta, es la búsqueda de proveedores. En Paysandú los precios

“Me encanta cuando es para mí. Es algo propio, y está bueno salir y escuchar comentarios de la imprenta, que me estén recomendando, que ya se conozca tu emprendimiento...”

no son buenos, asegura Esteban, por lo que se toma el trabajo de contactar proveedores en Montevideo y una vez por mes viaja a la capital y hace un surtido de materiales, papel y tintas. “Trato de abaratar lo más posible para ser más competitivo”.

Sin embargo, el tiempo dedicado y el trabajo parecen no pesarle a Esteban, que está orgulloso de su empresa. “Me encanta cuando es para mí. Es algo propio, y está bueno salir y escuchar comentarios de la imprenta, que me estén recomendando, que ya se conozca tu emprendimiento y que los demás, tu competencia, ya te estén teniendo en cuenta, siendo que tienen muchos años de trayectoria”. Esteban cuenta que hace un tiempo recibió una oferta de asociación de parte de una de las imprentas más grandes de Paysandú, la cual no aceptó y al tiempo la terminó comprando.

Esteban busca que la imprenta sea reconocida y “que tenga buen cartel”, para

llegar a ser la más grande del departamento y permitir su expansión a otros lugares. “Tenemos proyectos armados para empezar a vender en los alrededores, en Salto, Tacuarembó, Rivera, Artigas”, cuenta. De hecho, ya lo ha logrado y realiza trabajos para varias ciudades más, incluso Montevideo. “Hemos mejorado muchísimo en capacidad de producción, por lo que hoy en día podemos agarrar cualquier tipo de clientes”.

La obsesión de Esteban es poder cumplir con los plazos prometidos. “Entregamos en menos de 7 días, y hasta ahora nunca nos atrasamos. Hoy en día trabajamos de forma más ordenada, si bien la cantidad de trabajo es mucho mayor, tenemos un sistema de trabajo armado el cual nos permite cumplir sin tener que estar noches enteras ni domingos, tenemos personal capacitado para cada labor, lo cual facilita mucho las cosas. Creo que estamos creciendo porque tenemos calidad, cumplimos muy bien y ofrecemos precios acordes”, reconoce satisfecho.



“Estoy todo el día pensando en la imprenta, no tengo horarios. Le meto pata todo el día”



Gral. Leandro Gómez 1164
Paysandú
(+598) 4723 5951
info@magentauruguay.com
www.magentauruguay.com

Tino Tatoo

Insumos para tatuadores



Actitud emprendedora tatuada en la piel

Descubrió que tenía la capacidad de vender y, casi por casualidad, supo que el mundo del tatuaje ofrecía oportunidades impensadas. Dejó la seguridad de las ocho horas y se largó a crear su propia empresa de importaciones y venta. Hoy, con las herramientas adquiridas en C-EMPRENDEDOR –como la capacidad de calcular, prever o armar un equipo-, Guillermo Castello planea explorar nuevos rubros y asegura que ya logró su objetivo: ser empresario.

El mundo del tatuaje ha dejado los ámbitos under para convertirse en una moda que desconoce barreras sociales. Quizá ese despegue explique parte del éxito que Guillermo Castello –un joven salteño que llegó a Montevideo para completar sus estudios de Arquitectura y que en el camino descubrió su vocación como emprendedor- ha cosechado de la importación y venta de productos para tatuadores.

La idea de Guillermo surgió en largas horas de trabajo nocturno en que daba

rienda suelta a su pasión por navegar en Internet, donde –confiesa- pasa el 40 por ciento de su tiempo. Al comienzo, compraba a través de la web “repuestos para celulares, carcasas y cosas pequeñas” que, con el tiempo, probó a revender con suceso, también en Internet. Pronto descubrió que servía para esas lides y que estos negocios “al menudeo”, como él define, significaban un monto equivalente a la mitad de su sueldo cada mes.

Un día, la curiosidad, viejos recuerdos de adolescencia y, sobre todo, un precio más que accesible lo tentaron para adquirir un kit para tatuajes. Trámites engorrosos en la Aduana y otras dificultades llevaron a que decidiera tirarlo tras un ropero durante dos meses antes de que se decidiera a ponerlo a la venta en Mercado Libre. Al otro día ya tenía un comprador que le contó que no era común conseguir esos materiales en nuestro país. A lo sumo se podía traer algo de Argentina, u optar por los excedentes de algún tatuador.

“Empecé a leer muchas historias de gente que ha tenido éxito en empresas que han nacido de la nada. Me deslumbró. Si esta gente pudo, partiendo de mi misma situación, sin capital, yo también puedo.”

Guillermo vio una posibilidad de negocio muy clara. Investigó la realidad del mercado y, para evitar nuevos trámites complejos, comenzó a adquirir elementos pequeños –accesorios, punteros-, que inevitablemente vendía de inmediato. Al poco tiempo buscó ampliar su negocio y supo que debía abrir una empresa para lograrlo. En febrero de 2011 la registró, pero solo a fines de ese año pudo hacer su primera importación grande, gracias a un préstamo al consumo que liquidó mucho antes de lo pactado. Desde entonces, su apuesta al crecimiento no paró nunca.

“Es un mercado acotado, pero de nicho, donde hay poca competencia. Es como estar pescando en un balde, pero solo vos y dos personas más”, explicó Guillermo al detallar su éxito.

“Hace dos años decidí que quería ser empresario. Empecé a leer muchas historias de gente que ha tenido éxito en

empresas que han nacido de la nada. Me deslumbró. Si esta gente pudo, partiendo de mi misma situación, sin capital, yo también puedo. Los tatuajes fueron una excusa para aprender cómo ser empresario”, relató el salteño.

Y como parte de esa búsqueda, mientras confiesa que “aprendía a los ponchazos”, Guillermo comenzó a buscar espacios de formación y apoyo. Fue así que descubrió el programa C-EMPRENDEDOR de Dinapyme. Y, en ese marco, se capacitó y elaboró su plan de negocios, que pronto debió cambiar, porque su realidad empresarial se modificaba día a día. Hoy, junto a dos tutores y en su tercera etapa dentro de C-EMPRENDEDOR, trabaja en la implementación de ese plan, con la mira puesta en la expansión y consolidación de su empresa.

Esta tarea tiene tres fases: la búsqueda de financiación para “hacer una im-



Guillermo Castello | Fundador





“Una de las cosas buenas que he aprendido en estos años es a armar un equipo. Estoy concibiendo una empresa bastante grande y sé que solo no voy a poder”

portación grande”, el alquiler de un local propio –Guillermo siempre atendió a los clientes en su propia casa- y la contratación de personal que lo acompañe. La búsqueda de financiación –explica- es la parte más compleja, y el factor que, hasta el momento, le ha impedido desarrollarse. Todo se debe a que no

“El programa me dio la capacidad de evaluar, de describir y llevar al mundo de la realidad lo que estoy haciendo, y darme cuenta que no la tenía tan clara.”

tiene “garantías reales”, como un recibo de sueldo o inmuebles. Su empresa, por otra parte, se formalizó hace poco tiempo, por lo que todavía no cuenta con los dos años de balances que son requisito a la hora de otorgar un préstamo.

De cualquier modo, Guillermo no cede. Mientras relata su experiencia, cuenta que esa misma tarde tendrá una entrevista para acceder a financiación, y se entusiasma contando sobre los proyectos que, en paralelo, se encuentra preparando, ambos vinculados al comercio exterior.

Uno de ellos es una empresa de importación, distribución y logística, con la que aspira trabajar para las empresas locales, gracias a su experiencia adquiri-

da. “El tema de los tatuajes es circunstancial. Está bueno, hay demanda, no necesita mucha inversión y no hay barreras de entrada. Es cuestión de investigar un poquito. Pero yo ni tengo tatuajes”, señala explicando por qué quiere experimentar en nuevos sectores y de formas diversas.

Aprendizajes

Guillermo está ávido de conocimientos, y rescata algunos de los aprendizajes adquiridos en C-EMPREENDEDOR como claves para el desarrollo de su emprendimiento. “Una de las cosas buenas que he aprendido en estos años es a armar un equipo. Estoy concibiendo una empresa bastante grande y sé que solo no voy a poder”, señala, para luego agregar: “En C-EMPREENDEDOR aprendí a manejar los ingredientes para hacer la receta”.

Entre esos ingredientes está “la capacidad de calcular los movimientos antes de hacerlos”, algo que –subraya- es lo que más valora. “Yo soy muy de no necesitar demasiada información para to-

mar una decisión, y después pago las consecuencias”, admite.

“El programa me dio la capacidad de evaluar, de describir y llevar al mundo de la realidad lo que estoy haciendo, y darme cuenta que no la tenía tan clara. Como cuando pasás números en limpio y te dicen una cosa totalmente distinta a tus percepciones previas. Las evaluaciones de contabilidad o de costos son herramientas muy necesarias. Ahora esas cosas las tengo incorporadas, las hago antes de empezar, y eso te da más rapidez para evaluar posibles oportunidades”, detalla.

Empresario-emprendedor

Guillermo siente que toda esta formación, más algunas características personales que ha descubierto en el proceso –como que es capaz de vender y de tratar con la gente-, le han permitido auto-proclarmarse empresario.

“Ya no hay vuelta atrás”, sonríe. “Hace tiempo que dejé de ser emprendedor. Ya soy empresario”.

¿Cuáles son las diferencias entre uno y otro? “Para ser emprendedor no es necesario ser empresario”, sostiene. “Sin embargo, no concibo un empresario que no sea emprendedor. El perfil del empresario es más calculador y frío. Es un emprendedor más evolucionado que hace rendir lo que ya hizo. Generalmente los emprendedores tienen muchas ideas,

son impulsivos, pero a la hora de concretar tienen problemas. A mí me pasó”.

Para convertirse en empresario, lo “ayudó pila” un cambio de actitud frente al dinero. “Todo lo que hacemos, más allá de la pasión o el entusiasmo, se tiene que traducir en dinero. Sin dinero no hay emprendedor, ni emprendimiento. Generalmente la gente tiene preconceitos frente a la plata. Yo, sin embargo, desde que aprendí a hacer dinero con lo que hago, ayudo mucho más a mi familia, y eso me satisface muchísimo”, comenta.

Además de ese cambio de actitud, los ingredientes de esa receta a la que se refiere Guillermo también incluyen “más que suerte, un 90 por ciento de laburo”. “Me he dado cuenta que cuanto más trabajo, más suerte tengo. Eso me hace poner las pilas”, dice convencido.

“Hoy, con las redes sociales, hay más gente que quiere hacer negocios. Está bueno que se den cuenta que pueden hacer cosas por sí mismos y que no tienen que depender de otros. Mi mayor satisfacción es haber sido capaz de generar mi propio ingreso. Laburo todo el día, pero en mi casa, sin que nadie me exija. Yo me organizo y hago mi propia realidad todos los días”, afirma Guillermo.

Aunque ese trabajo aumenta día a día, incluye libertades impagables, esas que lo llevaron a dejar “la seguridad de un trabajo de ocho horas diarias” por la aventura de emprender. “No pude haber tomado una mejor decisión que esa”, recuerda.



“Me he dado cuenta que cuanto más trabajo, más suerte tengo. Eso me hace poner las pilas”



Cuareim 1545/301
Montevideo
(+598) 098 736 837
gcastello.uy@gmail.com
fb/tinotattooinsumos

