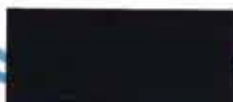


BRAINSTORMING

150 IDEAS de negocios

Desde una solución que mide el tráfico peatonal, a protectores oculares para caballos de competición, moléculas desinfectantes o zapatos de tango de exportación. La actividad emprendedora jamás se detiene. Casos innovadores en múltiples sectores, que pueden servir de inspiración.

Por Carla Quiroga,
Florescia Radici y Cecilia Valleboni



tección por cuatro horas. "Tenemos clientes de la industria alimenticia y láctea, entre otras", añade. La expansión regional alcanzó a Uruguay, Chile, México, Colombia y Paraguay, y este año sumará Brasil y los Estados Unidos. La tercera unidad de negocios es el desarrollo de patentes de aplicaciones o tecnologías a grandes corporaciones mundiales: una empresa mexicana lanzará un producto global con el licenciamiento de una tecnología de ellos. Con una inversión inicial de US\$ 600.000, la empresa facturó \$ 10 millones en 2010 y proyecta duplicar el monto este año.

02

GretaFlora

Florencia Méndez Christie y Greta Santolalla (40)
Inversión inicial: **\$ 5000.**

Greta Santolalla, escenógrafa, conoció a Florencia Méndez Christie, diseñadora textil, en una vidriera. En 2003, crearon GretaFlora, una marca de zapatos para tango de exportación. "Había una necesidad de refrescar el estilo del calzado de baile tradicional y ese fue el eje", destaca Santolalla. En 2009, la firma abrió un local de venta minorista en Palermo Soho y, hace seis meses, sumó otra sucursal en Recoleta. "La demanda nos motivó a incorporar dos nuevas líneas, Cocó y Bridal, diseñadas

Greta Santolalla y Florencia Méndez Christie, creadoras de GretaFlora, que exporta zapatos para tango.



para el segmento alta noche y novias", añade. Exporta el 80 por ciento de la producción a Alemania, Bélgica, Finlandia, Suiza, Holanda, Italia y Grecia, entre otros destinos. El objetivo a mediano plazo es abrir nuevos mercados internacionales y consolidar el posicionamiento en las principales capitales. Trabaja con talleres de producción artesanal exclusivos y cuenta con uno propio de accesorios y apliques. Este año, el desembarco en Japón y las certificaciones requeridas las impulsó a montar un taller para productos *premium*. La empresa, que nació con \$ 5000 de inversión inicial, facturó \$ 500.000 en 2010 y espera crecer 20 por ciento este año. "Nuestro negocio siempre fue la exportación, pero ahora cambiamos la estrategia: apuntamos al mercado latino con zapatos de lujo", concluye.

03

Urbix

Herman Moldovan (38)
Inversión inicial: **US\$ 300.000**

(entre fondos privados y *venture capital*).

El *core* de Urbix: analizar el comportamiento peatonal. Esto es, ofrecer soluciones para incorporar la variable peatonal a la gestión de su negocio. "¿Para qué clientes es fundamental? Todos los que requieren traccionar gente, como *shoppings*, supermercados, cadenas de indumentaria, bingos o casinos y transporte", asegura Herman Moldovan, el estudiante de física detrás del proyecto. A nivel tecnológico, Urbix propone monitorear y medir el movimiento de las personas, contarlas (cuántas entran y salen, tiempo promedio de permanencia) y luego aplicar eso en la operación y la estrategia. Por ejemplo, si entran 1000 personas a un supermercado en una hora, avisarle al gerente Operativo que debe abrir más cajas. "Las herramientas, Smart Count y Smart Crowd, nos permiten digitalizar cualquier plano y ponerlo en funcionamiento del comportamiento de la gente. Simulamos para poder predecir, con una línea de negocios para valorar espacios comerciales", completa. Con una inversión inicial de US\$ 300.000, Urbix -cuyos proyectos iniciales datan de 2002- proyecta duplicar su facturación este año, especialmente gracias al sector de *gaming*, en el que tiene como clientes a diferentes cadenas de casinos y bingos, dice Moldovan, aunque no revela la cifra. También trabajó con el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires para monitorear la capacidad de los locales bailables.

"apuntamos al mercado latino"

"Había una necesidad..."

ar un perfil, las canchas publican información sobre servicios, y los torneos, datos sobre las fechas y la modalidad de inscripción. Ponferrada explica que su principal objetivo es que "se pueda jugar cuando quieran y donde quieran". "El foco, para 2011, es crecer en usuarios: aspiramos a llegar a los 15.000", añade, y aclara que para los *sponsors* es clave contar con masa crítica. Furbolinker tiene 4100 jugadores, más de 400 equipos formados y un directorio de 400 canchas. "Ahora, queremos ofrecer servicios de valor agregado a las canchas con un sistema de reserva *online*", asegura.



FoxPro

Benjamin Amaya (30)

Inversión inicial: \$ 100.000.

Junto a su padre veterinario, Benjamín Amaya observó un nicho desatendido: protectores oculares para caballos, especialmente aquellos dedicados a actividades como el polo, las carreras y el salto. Desarrollaron las matrices y hoy ofrecen cinco líneas, como los de caballos de polo, lentes oscuros para cuidarlos del sol y otro para el transporte. "El 90 por ciento del mercado es externo, vía distribuidores en Francia, Alemania y los Estados Unidos. Además, cerramos con uno de Singapur, que va a tomar el Sudeste Asiático, y otros de Inglaterra y Canadá", cuenta Amaya. Como proyecto nuevo, está en pleno desarrollo un protector cerebral para los equinos. El año último vendió 500 unidades y para este año proyecta unas 1000, a un precio promedio de US\$ 150 cada una, con lo que facturaría \$ 600.000.

La inversión inicial fue de \$ 100.000, con \$ 40.000 otorgados por el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires. La producción está tercerizada, con un equipo de talabarteros que hace el ensamble. "Somos los únicos jugadores del mercado con la idea patentada en la Argentina, los Estados Unidos y Europa", asegura Amaya.



Digital Golf Club

Maximiliano Belfiori (32) y Gustavo Acosta (40)

Inversión inicial: \$ 80.000.

Motivados por la pasión por el golf y la necesidad de desarrollar una competencia federal, cinco socios crearon Digital Golf Club, tras invertir \$ 80.000. Se

Desde arriba: Benjamin Amaya (FoxPro), Maximiliano Belfiori (Digital Golf Club), Ignacio Ayanz (ALP Group) y Valentina Peroni (Nutri Baby).

08

Tecnifican
usos y
costumbres

trata de una competencia que logra superar las barreras geográficas naturales de los torneos tradicionales y llega de manera directa a todos los clubes y golfistas en simultáneo. El único requisito es contar con *hándicap* nacional vigente. "Con la idea, me reuní con expertos en el tema y de ahí salió el primer reglamento", recuerda Belfiori. La firma trabaja con el apoyo de *sponsors*, que le permitió realizar el sistema digital y el sitio *web*. En 2010, la empresa no facturó, pero espera hacerlo desde mayo. En junio de 2009 se disputó la primera fecha, que reunió a más de 500 golfistas y 80 clubes. "Hoy tenemos más de 2000 golfistas de 180 clubes de todo el país y aspiramos, en esta edición, a reunir a más de 5000", asegura. "La estrategia es potenciar una competencia de vanguardia en el mundo del golf, con la finalidad de brindar mayores beneficios", añade. A futuro, espera expandir la competencia regionalmente. Además, este año lanza dos nuevas plataformas digitales, DigitalGolfAds.com y DigitalGolfNews.com, que brindan información a la comunidad de golfistas y una herramienta digital de compra y venta de artículos.

10

ALP Group

Ignacio Ayanz (28)

Inversión inicial: US\$ 250.000.

Agustín Fusaro, Nicolás Bottini, Matías Micheloud e Ignacio Ayanz son los socios fundadores de ALP Group, que desarrolla generadores de energía eólica. La idea, en la que destinaron una inversión de US\$ 250.000, surgió a partir de una tesis universitaria, hace cuatro años, que trataba sobre la tecnología aplicada a los autos híbridos, la misma que hoy utilizan para desarrollar los generadores de energía eólica de baja potencia. "Pensamos en los propietarios de campos y viviendas aisladas sin red eléctrica, donde los grupos electrógenos son la única forma de abastecerse de energía", describe Ayanz, que comenzó a comercializar su producto este año. La estimación es que hay 15.000 campos de 500 o más hectáreas en los lugares de mejor viento que disponen de alguna ineficiente o costosa forma de autogeneración eléctrica. A eso se suman 500.000 viviendas sin luz. Al potencial en tierras nacionales, Ayanz añade el internacional: "Hay países con regulaciones que permiten generadores eólicos y solares para vender energía a la red nacional, y el valor otorgado

Entender al
medio ambiente

gió en 2005, pretende desarrollar microturbinas para abastecer con energía eléctrica a poblaciones aisladas cercanas a un río. "Trabajan en ríos de baja velocidad y baja profundidad (mínimo 2 metros), no utilizan combustible y son de muy bajo impacto ambiental", destaca Mosconi. La diferenciación frente a sus competidores sustitutos—como las pantallas solares y los generadores a combustión—es que produce energía eléctrica las 24 horas, con bajo nivel sonoro y costos accesibles. La energía obtenida de una turbina es, como referencia, la consumida por una casa de familia sencilla (6225 W/día). "Estamos tramitando el patentamiento y fabricaremos las primeras turbinas de muestra, para después comenzar a cumplir con el plan de negocios, que proyecta vender 48 turbinas el primer año", añade. La inversión proyectada es de \$ 20.980. "El producto captará al mercado mediante la venta a uno o dos clientes estratégicos y multiplicadores de cada zona".

36

Duplipark

Ezequiel Guinburg y Alejandro Zubimendia (32)

Inversión inicial: \$ 200.000.

El problema de estacionamiento, el costo de las cocheras y el crecimiento del parque automotor despertaron a los ingenieros Ezequiel Guinburg y Alejandro Zubimendia. Duplipark desarrolla una plataforma mecanizada que permite estacionar un auto sobre otro. Las ventajas: posibilidad de descenso ante corte de energía, trabas de seguridad mecánica automáticas y un diseño especial de las vías laterales que lo hacen más liviano y estático. Con \$ 200.000 de inversión inicial—incluido el subsidio de la Ciudad de Buenos Aires—, montaron una planta de ensamblado en Villa Crespo. Cuenta con tres tipos de clientes: garajistas que quieren ampliar su capacidad, edificios que buscan maximizar el espacio y particulares con más de un auto. El equipo se instala en el lugar y no requiere obra civil, a un costo—varía según el modelo, que depende del peso del auto—de entre US\$ 5000 y US\$ 6000. "La estrategia es llegar a los clientes y mostrarles que tienen esta alternativa. El desconocimiento es nuestro principal adversario", aseguran. La firma estima que este año venderá 100 unidades. "Queremos desarrollar nuevos productos relacionados con la optimización del espacio para estacionamiento, pero para otro tipo de clientes", anticipan.

The Pick Market

Francisco Calusio (39)

Inversión inicial: US\$ 200.000.

Francisco Calusio es contador y ex director Comercial de Chandon, una posición que lo inspiró a crear The Pick Market, un mercado *top*, en plena Recoleta, basado en el concepto de selección desde la oferta. "Significa tener lo mejor de cada categoría con el precio más competitivo posible. Busqué crear un formato atractivo para la compra de alimentos y bebidas, a diferencia de los hipermercados, con mucha categoría y poca profundidad", explica el *entrepreneur*. Con un desembolso de US\$ 200.000, abrió la primera boca en mayo de 2010, un local de 250 m² con espacio gastronómico incluido. "Todo está pensado y ambientado para que el consumidor viva una experiencia de compra; que al momento de comprar un producto sienta que ya lo está saboreando. Un enfoque *gourmet* con una dosis de sofisticación", describe su negocio, en el que cuenta con 1700 referencias y 12 empleados. "El sueño es abrir 10 locales en tres años y expandirme a Brasil, Chile, Perú y Uruguay", anticipa Calusio, con un *business plan* con un objetivo de un retorno arriba del 40 por ciento anual y una facturación de US\$ 1 millón entre el segundo y tercer año de funcionamiento de cada local. A la hora de definir el secreto de su idea, dice que la autenticidad y que nada quede librado al azar son clave.

intención
conquistar
el mercado
con
gourmet
sofisticación

38

Pampa & Pop

Josefina Gamboa y Leticia Amorin (36)

Inversión inicial: 2000 euros.

Desde 2008, Josefina Gamboa, basada en Buenos Aires, y Leticia Amorin, residente en París, materializaron la idea de un proyecto comercial de interés social que vinculara innovación, identidad argentina y responsabilidad social. Pampa & Pop propone el concepto de moda ética, que utiliza materiales ecológicos bajo esquemas de producción innovadores, como el comercio justo. La línea de productos va desde remeras de algodón agro-ecológico hasta productos de cuero como carteras, guantes, fajas, cinturones, sobres y tapados. El proyecto fue



Arriba, Ezequiel Angellio-Mackinlay y Jerónimo Beccar Varela, de Optilux. Abajo, Federico Scagliotti y Alejandro Sala, de Bording Film.

resolver
problemas
latentes

buscar
el comercio
justo

ganador de BA Emprende 2008 y participó en ferias comerciales internacionales en Francia y Japón. Cuenta con 40 puntos de venta, ubicados en Bélgica, Suiza, Italia, Francia y Japón, entre otros. "En 2011 queremos lanzarnos al mercado local y a América latina", destaca Gamboa, que tiene el espacio para un *showroom* en Palermo y mira de cerca a Brasil. "Nuestros proveedores son talleres familiares, pero nos gustaría tener nuestro propio espacio", se entusiasma. El emprendimiento, que surgió con una inversión de 2000 euros, facturó 70.000 euros en Francia, su principal mercado.

39

MR Technologies

Carlos Martín (67), Máximo Ramia (58)
y Eduardo Fried (52)

Inversión inicial: **US\$ 50.000.**

En plena crisis de 2001, dos contadores y dos físicos se animaron a crear una empresa que desarrolla elementos de medición e instrumentos de laboratorio para compañías del sector productivo de servicios. Con una inversión de US\$ 50.000, comenzaron con productos para el sector petrolero por resonancia magnética molecular, que permite medir la capacidad del reservorio. Después, su *portfolio* creció: Macromedidores de Flujo Electromagnéticos, para medir grandes consumos y con múltiples prestaciones, y Sistemas de Control Spray Meter, un micromedidor para pulverizadoras e inoculadoras para la producción

Miguel Ángel Bravo relanzó el Buggy y persigue el sueño de fabricar el primer auto 100 por ciento argentino.



crecer
al 30%
anual

agrícola. "Este año presentamos un medidor electromagnético de uso residencial, que mide con mayor precisión si hay una canilla con agua perdiendo, y un sistema de captura por *bluetooth*", cuenta Eduardo Fried. "El objetivo es imponer este tipo de medidor, ganar *market share* y que las empresas proveedoras de agua consideren esta migración", añade. La firma tiene 750 clientes, como YPF, Arcor y General Deheza, entre otros. Trabaja en medidores de caudal de leche que ingresa del tambo a los camiones, y que pueda medir la calidad. Tiene una fábrica en Córdoba, con capacidad para producir 15 macromedidores diarios, y de 5000 a 10.000 mensuales de los residenciales. Para 2011, proyecta invertir US\$ 750.000. "Hace cuatro años crecemos al 30 por ciento anual", señala, sin dar cifras.

40

Grupo ArqBravo

Miguel Ángel Bravo (49)

Inversión inicial: **US\$ 3,5 millones.**

El arquitecto Miguel Ángel Bravo es reconocido en el mundo de la innovación, primero, por Nach One, el primer auto 100 por ciento argentino que creó de la mano de Compañía Argentina de Automóviles. "Quise crear la primera automotriz argentina", asegura. A partir de ahí, fundó un grupo de cuatro empresas: Bravo Motor Company Sport Racing, Compañía Argentina de Celulares ArqBravo y Compañía Argentina de Innovaciones Inmobiliarias ArqBravo. Con una inversión de US\$ 3,5 millones—US\$ 2 millones del premio Invertir 1999 y US\$ 1,5 millón en la etapa de *angels*—comenzó a desarrollar modelos innovadores. "Tenemos el respaldo de nuestro Business Angels Club, constituido por 400 inversores y emprendedores", explica. La empresa relanzó el *boogie*, denominado Buggy Boogie y equipado con motor Fiat, que tiene un precio de US\$ 18.000 y del cual proyecta fabricar entre 20 y 30 por año. Pero su foco de atención principal está puesto en el desarrollo del Automóvil Popular Argentino (APA), que se vendería a US\$ 10.000, y de un *city car* eléctrico, Rod On. "Sobre una adaptación del APA, estamos desarrollando una unidad taxi que ya fue presentada al sindicato", explica. En su compañía de celulares desarrolló el ABCell, que apunta a integrar la mayor cantidad de tecnologías: está presupuestando el primer 4G de la región.

relanzar un
clásico

41

Miller y Miller

Eduardo (57) y Laura Miller (30)

Inversión inicial: **US\$ 70.000.**

Con 30 años de experiencia, el fotógrafo Eduardo Miller se asoció con su hija, Laura, para crear un emprendimiento familiar en 2003, con US\$ 70.000 de inversión. Miller y Miller apuesta a dos tipos de anunciantes: grandes empresas, para las cuales trabaja a las órdenes de las respectivas agencias; y PyMEs, a las que brinda un servicio integral, que incluye el proyecto de campaña gráfica y la realización y publicación de los avisos. "Nuestro público objetivo son las pequeñas empresas y apuntamos al desarrollo junto a ellos", asegura. La premisa de Miller & Miller es que los clientes se lleven debajo del brazo el producto envuelto para regalo. Por eso, cuenta con un departamento de arte en un estudio propio en Villa Crespo. Tiene 26 clientes: algunos son abonados por mes y otros son contratados para campañas especiales. "La estrategia es ganar tres nuevos clientes en el primer semestre. Hoy no podemos superar los 40, porque se pierde la personalización", puntualiza. En 2010, facturó \$ 750.000 y, con una inversión de US\$ 18.000 para la renovación de equipos, proyecta un crecimiento del 20 por ciento en 2011.

poner el
foco en
los
pymes

42

Blesfoods

Federico Romanella (36)

Inversión inicial: **\$ 5000 propios y \$ 40.000**

(subsido del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires). Como consultor de agronegocios, las visitas al interior le mostraron a Federico Romanella un universo de productores de alimentos. "Me pareció interesante unir sinergias y tomar productos innovadores de productores pequeños para comercializar en Capital Federal", cuenta. Su función: ser el nexo entre el productor del interior y los potenciales compradores. En síntesis, dar soluciones. Sin embargo, admite que la relación con sus proveedores no siempre fue ideal. "Cuando manejas la marca de otro, siempre hay riesgos", dice. Probó comercializar té, mate cocido, miel y galletitas, entre otros productos, pero hoy está enfocado en pastas secas saborizadas. "Los principales clientes son restaurantes, con compras promedio de entre \$ 500 y \$ 600", explica. Su primera inversión, propia, fue

actúan como
nexo
entre
las partes

de \$ 5000, y luego ganó un subsidio del Gobierno de la Ciudad. "Facturé \$ 115.000 y proyecto \$ 150.000", adelanta. Sus desafíos: llegar al mercado externo y desarrollar una marca propia de pastas.

43

Wall Ears

Walter Goldstein (35)

Inversión inicial: **US\$ 15.000.**

La experiencia de Walter Goldstein en un centro de desarrollo de audífonos para hipoacúsicos le permitió conocer de cerca la audiología. "Aprendí a hacer instrumentos auditivos a medida y encontré que, en la Argentina, nadie fabricaba audífonos profesionales para músicos", recuerda Goldstein, quien fundó la marca Vio con una inversión de US\$ 15.000. La empresa facturó \$ 100.000 en 2010 y espera duplicar su resultado en 2011. Según Goldstein, con el primer prototipo, en 2009, obtuvo respuesta inmediata: "Los músicos ya no tenían que viajar a los Estados Unidos para tener su auricular a medida". Los auriculares, que funcionan como retorno en el escenario, son inalámbricos. La ventaja: tienen un tapón que funciona como aislante del sonido externo. Durante 2010, vendió 50 equipos a US\$ 550, y entre sus principales clientes se destacan Catupecu Machu y Charly García. "El objetivo es lograr una estructura para acceder a canales de distribución en el resto del país. Queremos construir centros auditivos con una fonoaudióloga -toma las impresiones- y un representante de la marca", adelanta. En octubre, quiere llegar a Rosario, Córdoba y Mendoza. "La estrategia es clara: ser la primera marca de auriculares -In Ears- personalizados de América latina".

44

Finnegans

Blas Briceño (45)

Inversión inicial: **\$ 20.000.**

La experiencia de Blas Briceño en desarrollo de software comenzó con un emprendimiento, con compañeros de facultad, para entidades financieras. "Apareció un proyecto para una empresa del agro y vi que había un nicho", recuerda. Así, en 1992, se enfocó en dos sectores: las empresas de construcción y de agro, a las que se

catálogos, con la posibilidad, luego, de montar un *showroom*. "El objetivo a largo plazo es ampliar el alcance geográfico, el rango etéreo y sumar nuevas líneas, más la generación de recursos para financiar más proyectos de La Usina", dice Bellizari, y completa: "Buscamos implementar un plan de negocios operando con realidad de una empresa social que está en el sector de indumentaria".

48

Unimate

María José (32) e Ignacio Gambandé (25)

Inversión inicial: **US\$ 50.000.**

Tomar mate en la Argentina es un símbolo, y un hábito, que generalmente se practica en tiempos libres, vinculado a la compañía. Sin embargo, en determinadas circunstancias, como la oficina o el auto, se torna complicado cebar. "Identificamos múltiples artículos que facilitaban un cebado individual, pero que, por su baja calidad, pierden la esencia", cuenta Ignacio Gambandé. Con una inversión de US\$ 50.000, surgió Unimate, que desarrolla un termo-mate eléctrico autocebante que permita vivir la experiencia de elegir cuándo cebar un mate de forma individual, manteniendo la temperatura. "La estrategia es modernizar la experiencia individual de tomar mate, aunque no queremos reemplazar la tradicional", asegura. El plan de negocios incluye la producción tercerizada en un matricería —estaría terminada hacia fin de año— y proyecta la venta de 1500 unidades en el primer año. "Estamos cerrando el prototipo final y empezaremos a producir a fines de 2011", asegura. A futuro, añadirá accesorios adicionales y apuntará a la personalización. El termo tendrá un valor estimado de \$ 100 y apuesta al desembarco en Uruguay, Paraguay y Siria (el mayor consumidor fuera de América latina) en los próximos años.

49

Algae Liquor

Fabián Diner (29), Maximilian Bernaus (28),
Diego Musolino (29) y Pedro Biañi (31)

Inversión hasta ahora: **US\$ 15.000.**

Desde mediados de 2009, Fabián Diner, Maximilian Bernaus, Diego Musolino y Pedro Biañi trabajan en Algae Liquor, que busca producir, a partir del cultivo de microalgas, aceite para el mer-

cado de biodiesel y proteínas como suplemento para alimentación animal (ambos productos se generan en el mismo proceso). Comenzaron gracias a un programa del gobierno de la Ciudad, que les brindó el espacio físico de incubación. Llevan invertidos US\$ 15.000, pero buscan la inyección de US\$ 150.000 para armar la planta piloto. "Ya hicimos pruebas de laboratorio, la ingeniería de detalle y las proyecciones financieras. Además, cerramos un convenio con la UADE para usar sus laboratorios. Es un proceso de largo plazo y esperamos tener la planta el año que viene", cuenta Diner. A partir del cuarto año, la empresa facturaría US\$ 3 millones. "El mercado tiene una pata local para productores de biodiesel como complemento del aceite de soja —un segmento de US\$ 600 millones— y para la Unión Europea. La parte de la proteína está pensada para exportar como sustituto de la proteína de soja", concluye Diner.

50

SPAxio

Guido Calvete, Juan Bautista Mugaburu, Nicolás Kozuszok, Gonzalo Pereira y Juan Manuel Fernández Graziano (22)

Inversión inicial: **US\$ 200.000.**

La motivación: darle una vuelta de tuerca al negocio y encontrar un nicho desatendido. Desde un aula de la Universidad Torcuato Di Tella, cinco estudiantes de Economía Empresarial crearon el proyecto de una *spa* exclusivo para hombres homosexuales. Con el plan de negocios terminado, esperan los inversores. "La Argentina es una de las capitales del turismo gay en el mundo y, con la sanción de la Ley de Matrimonio Igualitario, nos pareció una buena oportunidad", cuenta Guido Calvete. La idea, que surgió a mediados de 2010, proyecta una inversión de US\$ 200.000, que incluye la remodelación de una casona antigua. "Estará en Palermo Soho y apuntará tanto al público local como a los turistas", avanza. "En la Argentina, sólo el 10 por ciento de los turistas que desembarcan en el país son homosexuales", aclara, y explica que es un mercado que tuvieron que "investigar a fondo por desconocimiento total". El precio estimado de los tratamientos y servicios varía entre \$ 300 y \$ 500. A futuro, SPAxio pretende concretar el negocio y llenar la capacidad del *spa*, de 50 personas estables. ■

modernizar la experiencia de tomar mate

empresa socialmente

apostar a la igualdad



Patricia Busquet y Guillermo Frusto, de Pampagourmet, desarrollan productos a base de miel.

Foto: Nico Pavia

Cambian hábitos

04

Simple Solutions

Tomás Ramos Mejía y Martín Elicagaray (30)
Inversión inicial: **\$ 75.000.**

Martín Elicagaray había pasado un mes en un *country* y Tomás Ramos Mejía era el administrador del edificio donde vivía. Juntos, descubrieron una oportunidad de negocios para desarrollar un sistema de comunicación *online* orientado al control y seguimiento de administraciones de consorcio. Así, se pueden reservar *online* los lugares de uso común, como SUM, parrilla, cancha de fútbol y tenis, autorizar el ingreso de invitados y realizar encuestas. “La gente dejó de ir a las reuniones de consorcio y, con este sistema, ya no son necesarias”, cuenta Ramos Mejía. Desde que comenzó a operar en noviembre de 2010, la compañía administra 10 edificios y cuatro *countries* en la zona norte de GBA. Con una inversión de \$ 75.000, facturó \$ 4000 en 2010 y proyecta \$ 120.000 para 2011. “La estrategia es generar volumen, porque el negocio pasa por tener masa crítica a bajo costo: la gente no está dispuesta a ver que sus expensas aumenten”, destaca y explica que se cobra un *fee* mensual de mantenimiento del sistema, que varía entre \$ 2,5 y \$ 3,5 por unidad funcional o lote activo. “En el corto plazo, queremos consolidar el sistema y ver la

posibilidad de atender otros servicios, como tarjetas magnéticas para edificios particulares”, explica. Los planes para 2011 incluyen el desembarco en La Plata y Capital Federal, seguido por Córdoba, Mar del Plata, Uruguay y Brasil.

05

Pampagourmet

Guillermo Frusto (41) y Patricia Busquet (36)
Inversión inicial: **US\$ 150.000.**

Pampagourmet se originó como empresa de producción de miel a granel. “La crisis de los nitrofuranos desplomó el precio y, para no entregar la miel sin valor, decidimos dar un salto en la cadena de producción”, recuerda Guillermo Frusto. Con conocimientos culinarios, y amante de mezclar ingredientes e innovar en recetas, el emprendedor comenzó a elaborar productos en forma casera hasta llegar a la línea actual. Así, desarrolló una línea *gourmet* —desde aderezos hasta condimentos— que tiene a la miel como ingrediente común. Pampagourmet surgió en 2004, con US\$ 150.000 de inversión inicial. Facturó \$ 1,2 millón en 2010 y proyecta duplicarla en 2011. En total, cuenta con 1000 colmenas en Bolívar, Navarro y Daireaux. En esta última, trabaja en una prueba piloto con media hectárea plantada de frambuesas, moras, olivos,

Convertir a un emprendimiento de garage en un negocio.

disfrutar

Foto: Quetzala Encargada



Nicolás Cañete, fundador de Wine Floor, una cava privada para barrios cerrados y edificios, en la que los dueños pueden comprar botellas.

vides y algunas hierbas aromáticas. "Una vez finalizada la prueba, nuestra idea es extendernos en la producción primaria, pero administrada como una unidad de negocios independiente", explica. La firma comercializa sus productos a través de las principales cadenas de *retail*. "En lo comercial, nos interesa posicionarnos en América latina", asegura. A futuro, los planes son seguir innovando en nueva líneas.

06

Wine Floor

Nicolás Cañete (35)

Inversión inicial: **US\$ 95.000.**

El concepto ideado por Nicolás Cañete es sencillo pero, al mismo tiempo, complejo: un ambiente recreado como una cava, con botellas acostadas contra la pared, cada una con una traba, y conectadas a una pantalla táctil. El comprador—que ingresa con una tarjeta de "socio"—paga con tarjeta de crédito, recoge su botella y vuelve a su departamento. "Es emular la cava de un particular, pero instalándola en edificios de departamentos o barrios privados. Para controlar el ingreso, tiene que ser en ambientes semi-privados", puntualiza Cañete, que lleva invertidos US\$ 95.000. Tanto el *software* como el mecanismo de traba de las botellas son nacionales.

Su proyecto es finalizar 2011 con seis cavas instaladas y una facturación de US\$ 100.000, ya que cada una requiere una inversión de entre US\$ 25.000 y US\$ 45.000, en espacios de 12 a 20 m². Cada cava tiene, en promedio, entre 600 y 800 bebidas, en su mayoría vinos, pero también otras como ron y vodka. "El objetivo es probar el modelo localmente y exportarlo. De hecho, ya tuvimos conversaciones con México", anticipa el *entrepreneur*, que proviene del marketing y pensó la idea cuando se mudó a Palermo en 2006 y todavía no existía la oferta de bebidas y gastronomía de la actualidad.

07

Futbolinker.com

Santiago Poferrada (32)

Inversión inicial: **US\$ 30.000.**

El fútbol mueve pasiones y Santiago Poferrada, realizador de cine e hinchado de Lanús, creó una red social de fútbol *amateur* para dar soluciones a jugadores, equipos, canchas y torneos. Experimentado organizador de partidos entre amigos, siempre sufrió el desplante a última hora: ese fue el disparador. "El núcleo de nuestro negocio es el partido de fútbol", explica. A través de Futbolinker, que se lanzó en abril de 2010, encontró la oportunidad de unir a los distintos actores del deporte. Los jugadores pueden cre-

Exponer

disfrutar

Crear Comunidades

a esa energía es mayor al de la extraída de la misma red. Uruguay ya lo implementó". Hoy, fabrica 30 generadores eólicos y la expectativa es cerrar el año con una facturación que superará \$ 1 millón. Por otra parte, los socios descubrieron otra veta: aprovechando el interés de las empresas por adquirir productos de energías sustentables (eólica y solar), arman desarrollos adaptados a la necesidad de cada una. "Al analizar las zonas con alto potencial solar, hay un universo de más de 45.000 establecimientos de más de 500 hectáreas y necesidades insatisfechas", concluye.

11

Nutri Baby

Valentina Peroni (38)

Inversión inicial: **\$ 1 millón.**

"Cuando nació mi primera hija fui al supermercado y la farmacia en busca de alimentos para bebé, un producto común en el exterior, pero no encontré nada", explica la génesis de Nutri Baby Valentina Peroni, quien, en ese momento, era gerente de Trade Marketing en Mattel. El paso siguiente fue unirse al INTI, que la ayudó en el desarrollo de los productos, y a una ingeniera en Alimentos. "Decidimos, entonces, hacer el alimento orgánico, libre de pesticidas y fungicidas, sin modificaciones

genéticas. Está comprobado que eso, en un bebé, puede impactar", afirma. En 2009, luego de dos años y una inversión de casi \$ 1 millón, comenzó a comercializar el alimento, que se produce en una planta de 550 metros en Chacarita. En 2010, facturó \$ 3 millones, pero este año se acercará a los \$ 5 millones, gracias a las exportaciones a Perú, Brasil, Uruguay y Paraguay. Vende, en promedio, 80.000 potes mensuales, que se consiguen en supermercados y farmacias. "El desafío es eficientizar al máximo la producción para poder exportar aún más", admite Peroni. "Apunto a madres urbanas y modernas, que quizá tienen menos tiempo libre, y buscan un producto saludable. Lo orgánico, si bien no es el foco, es un *plus*. Nuestra diferenciación está en la relación precio/calidad", concluye.

12

Empreware

Agustín Badano (34)

Inversión inicial: **US\$ 120.000.**

Hasta el año último, Agustín Badano manejaba el fondo de Innovación Tecnológica del Banco Santander Río. Era él quien seleccionaba cada uno de los casos con potencial. Recibía cerca de 1500 propuestas al año, en general, mal presentadas. Así, surgió la inquietud por crear Empreware, un *software* para desarrollar y ejecutar planes de negocio sin necesidad de saber sobre la materia. "El 60 por ciento de nuestros clientes son emprendedores y el 40 restante PyMEs que piensan en nuevos proyectos, como crecer o, simplemente, en armar sus presupuestos anuales", explica el *entrepreneur*, que concentra el 97 por ciento de las ventas fuera de la Argentina, en 20 países, como los Estados Unidos, México y España. "Brasil será el próximo destino", adelanta. Con seis empleados, Badano afirma que, de las 500 personas que diariamente prueban la versión gratuita del *soft*, cinco hacen el *upgrade* a la versión paga, que cuesta US\$ 100. Pero adelanta que, una vez que consolide las estrategias, el crecimiento será exponencial. Busca optimizar y aumentar las campañas en Internet, y está desarrollando una solución SaaS (*software* como servicio, en inglés), que mejorará el *ratio* entre usuarios y clientes por la resistencia de la gente a bajarse programas en su computadora. También está creando plantillas de planes de negocio específicas para distintos tipos de actividades. "En 2011 proyectamos vender US\$ 400.000", sintetiza.

Apuntar a madres urbanas y modernas

Agustín Badano, de Empreware, desarrolló un software para ejecutar planes de negocios.

Foto: APERTURA



15

Elementos Argentinos

Fernando Bach (42) y Pablo Mendivil (36)

Inversión inicial: **\$ 15.000.**

La localidad tucumana de Tafi del Valle fue el centro de inspiración. "Me contacté con tejedores locales, compré muchas de sus cosas, organicé una feria y vendí todo. Acá hay algo, pensé", recuerda Fernando Bach. Así fue como comenzó el recorrido en auto por el norte de la Argentina en busca de tejedores y artesanos que pudieran replicar diseños originales teñidos con elementos naturales, como yerba y repollo. "El concepto es hecho a mano y con diseño argentino", cuenta. La venta del auto, más \$ 15.000, fue la inversión inicial para generar stock. Desde hace seis meses, cuenta con un local en Palermo Viejo, desde donde, además de la venta de almohadones, caminos de mesa, mantones para los pies de la cama y textiles antiguos, se pueden solicitar alfombras a pedido. "Se logra una pieza única con lana pura de oveja en telar y teñida al natural", explica. La empresa cuenta con un 50 por ciento de clientes extranjeros. "Estamos en pleno crecimiento de producción y venta. Nuestra idea es crecer, no hacia otro local, sino en cantidad de tejedores", explica. Lanzada en 2006, facturó \$ 1,1 millón en 2010. "El plan a cinco años es contar con un depósito propio y coloristas en Buenos Aires", asegura.

Julietta Gayoso creó Indarra DTX: prendas que combinan tecnología y materiales sustentables.

Foto: APERTURA.



16

Indarra DTX

Julietta Gayoso (39)

Inversión inicial: **US\$ 100.000.**

"Vengo de la industria textil, siempre me gustaron la tecnología y la innovación, y en el mercado faltaba una propuesta no tan enfocada en la moda en sí, sino en la utilidad del producto", resume Julietta Gayoso el origen de Indarra DTX, la empresa que fundó con una inversión de US\$ 100.000. Con un diseño estético, pero neutro, cada prenda ofrece un plus: desde una campera con paneles solares para recargar gadgets, y chalecos con tratamientos anti manchas hasta remeras con protección UV o repelente para insecto a base de citronela, en precios de \$ 85 a \$ 2500. "El otro valor es la concordancia con los principios de trabajo y desarrollo sustentable, además de materiales como algodón, bambú, poliéster reciclado y colorantes sin solventes", añade. En Indarra DTX se "sintonizan" dos equipos: uno dedicado a la innovación en lo textil y otro en contacto con las necesidades del mercado. Produce alrededor de 5000 unidades por temporada, más desarrollos para otras marcas, y exporta el 70 por ciento a Chile, Ecuador, Barcelona y Francia. "Del primer al segundo año crecimos siete veces y todavía podemos hacerlo con esa magnitud", completa. Hoy se vende localmente via web, pero Gayoso estima que, en 2012, sumará un punto de venta propio.

17

Olikids

Luis Feld y Gerard Saint Hubert

Inversión inicial: **US\$ 1 millón.**

Los emprendedores Luis Feld y Gerard Saint Hubert vieron una ecuación simple: la capacidad de producir alimentos de la Argentina sumado a inversores en busca de rentas. El resultado: Cuna de Olivares, un proyecto de plantación de olivas de US\$ 1 millón de inversión inicial. Hoy, tiene 1000 hectáreas en Mendoza y 250 en San Juan. El año último facturó US\$ 300.000 y este año proyecta llegar a US\$ 1,5 millón. El 80 por ciento corresponde al aceite de oliva Vero Andino. El 20 restante se lo lleva la idea innovadora: Olikids, el aceite de oliva pensado para niños. El producto, que se consigue en las góndolas de los supermercados, también se exporta a China y Brasil y llegará a los Estados Unidos y México. "Estos chicos, en 30 años, van a ser consumi-

Buscan inversores

virtieron la ficción en realidad: con US\$ 30.000 de inversión y la adquisición de la licencia de la marca para el país, lanzaron una edición limitada. Hoy, Bebidas Animadas, la empresa detrás de Duff, comercializa dos variedades: la versión rubia y una con frutillas. “Veníamos de otros rubros y tuvimos que investigar el mercado de la cerveza, manejado por pocas empresas”, admite Pouyau, hoy gerente de Marketing. La firma se apoyó en la Sepyme, que los acercó de forma gratuita a un consultor. De la venta directa vía *web*, Duff pasó a estar en bares, vinotecas y supermercados, pero no de forma masiva, por el bajo volumen de la producción: 50.000 botellas al mes, a un precio promedio de \$ 12,50. “En el último año facturamos \$ 1,3 millón”, cuenta. “Nuestro desafío es aumentar la producción, desarrollar más distribuidores, lanzar variedades y, quizá, entrar a otros mercados, como bebidas sin alcohol”, concluye.



20

QLESS

Alex Backer (38)
Inversión inicial: **US\$ 30.000.**

“Soy un inventor nato, un cuestionador permanente”, se define Alex Backer, que comenzó a estudiar biología en la UBA y se transfirió al MIT, donde se recibió, para luego cursar un doctorado en Caltech. Creó su primera empresa hace siete años, de algoritmos semánticos para ayudar a las compañías a que sus anuncios en Internet sean encontrados por quienes buscan sus productos, que vendió a un fondo de inversión. Hoy su foco está en QLess: un sistema que les permite a las firmas eliminar las colas de sus clientes y, al mismo tiempo, obtener información para *marketing* directo. El cliente puede registrarse en una fila por diferentes medios –personal, mensaje de texto o Internet–. “Administra la cola, actualiza el tiempo de espera y hasta da la posibilidad de reubicarse”, detalla. Esto implica que las personas, en lugar de esperar paradas o sentadas, usen su tiempo de forma productiva. Es aplicable desde la reserva de un restaurante –sus primeros clientes– hasta *retail*, gobierno, bancos y una línea aérea para realizar el *check in*. En Europa, Vodafone es uno de sus principales clientes; en la Argentina, reconoce estar hablando con una importante empresa nacional. Este año, superó en más de 10 veces la facturación del año último, aunque no se anima a hacer pronósticos porque el crecimiento es exponencial. La inversión inicial, dice, fueron

desarrollar segmentos

“horas hombre”. “Juntamos US\$ 30.000 de inversión externa, pero mucho más de US\$ 1 millón si consideramos el tiempo que no cobramos. Lo que motiva a las personas que trabajan son las acciones (*stock options*) de la compañía”, concluye.

21

Regalos a la Carta

Aurelia Porolli (27)
Inversión inicial: **US\$ 130.000.**

El deseo de querer enviarle un regalo por Internet a su marido motivó a Aurelia Porolli a crear Regalos a la Carta. “Yo estaba en Francia y él en la Argentina, pero no encontraba nada interesante para un hombre”, recuerda. El concepto: una *gift box* que encierra una experiencia, encuadrada en algún segmento como gastronomía, deporte, aventura o *spa*. Adentro hay un *voucher* y un catálogo para elegir dentro de una gama de opciones. “Se regala un servicio. El diferencial es que dejás la libertad de elección en el agasajado. Sólo se opta por un universo temático”, añade. Con una inversión inicial de US\$ 130.000, Porolli lanzó la empresa en 2008 y facturó \$ 300.000 en 2010, con el objetivo de triplicar ese número este año. La estrategia de crecimiento se centra en desarrollar el segmento corporativo, que hoy representa el 40 por ciento de las ventas, sin dejar de lado la venta particular. El objetivo es sumar más categorías, como escapadas de fin de semana. “Buscamos diferenciamos a través del foco en los servicios, seleccionar con cuidado a los proveedores y ser rápidos en la entrega y resolución de problemas”, concluye.

22

Sofhuella

Jorge Villalonga (54)
Inversión inicial: **US\$ 200.000.**

La idea funcionó porque rompió el paradigma. Software Huella es una solución tecnológica que surgió a partir de una necesidad de un grupo de veterinarios y productores, no a partir de un grupo de perfiles tecnológicos, quienes crearon una herramienta al detectar una oportunidad. Arrancó en 2007 a partir de un programa de educación continua de la Unicen, en Tandil. Fue ahí cuando Jorge Villalonga generó el impulso comercial del emprendimiento, previa inversión

Desde arriba:
Alex Backer, de QLess; Aurelia
Porolli, de Regalos a la Carta;
Jorge Villalonga (a la izq.,
abajo), de Sofhuella.

invertir
“los hombre”

inicial de US\$ 200.000. Huella es un *software* para el sector ganadero orientado a productores y veterinarios que se comercializa entre US\$ 250 y US\$ 900. "Si bien su mercado principal es la Argentina, ya está la versión en inglés. Y trabajamos para ingresar al mercado brasileño a través de la asociación con una compañía de tecnología", explica Villalonga. Hoy, el *software*, que se vende en Venezuela, Colombia, Paraguay, Uruguay, Chile y Ecuador, sirve de base para aplicaciones especiales de las grandes "farmas" del sector, y fue seleccionado como la herramienta oficial de una de las asociaciones más importantes de criadores de la Argentina. "Su ventaja competitiva es que integra todas las soluciones desarrolladas", agrega, y reconoce que el negocio está alcanzando el *break even*, pese a que la inversión en desarrollo es continua. "El mercado es inmenso porque el sector ganadero está muy poco tecnologizado en informática. Hay oportunidades para la convergencia de datos en una sola aplicación", finaliza.

Generar
Ventajas
Competitivas

23

Reto Pyme

Martín Ferreira (27) y Santiago Peyré (30)
Inversión inicial: **\$ 200.000.**

A principios de 2009, Martín Ferreira y Santiago Peyré comenzaron a idear los primeros bocetos de lo que sería el primer simulador empresarial para emprendedores. "Vimos que en América latina contamos con una de las mayores tasas de emprendimientos, pero también de fracasos", recuerda Peyré. Enfocado en ayudar a formar a jóvenes empresarios, participó de estos juegos y notó que había una brecha para crear "algo más innovador". "Buscamos diferenciarnos a través del foco en diseño e imagen. Existen simuladores en el mercado, pero son desarrollos más estructurados", añade. Así surgió Reto Pyme, una competencia donde se pueden incorporar variables de la realidad, como un aumento de costos o un paro sorpresivo. Los participantes compiten en una misma industria, eligen el posicionamiento del producto, manejan las cinco áreas y el ganador es quien logre llevarla a lo más alto. La firma hizo un desarrollo para la Sepyme y para la Universidad Nacional del Centro. Además, cuenta con otras *b-school* de la región interesadas en tener su propio juego. Con una inversión

de \$ 200.000, y \$ 20.000 facturados en 2010, la compañía aspira a concretar este año una competencia internacional, basada en el modelo de negocios de cobrar un *fee* de ingreso a los participantes. En 2011, proyecta facturar más de \$ 500.000. "El próximo paso es desarrollar un simulador para el campo y la hotelería", asegura.

24

En Compañía

Ludmila Marcote y Lucía Rebagliati (28)
Inversión inicial: **\$ 20.000.**

La relación de Ludmila Marcote con su abuela, oriunda de Pontevedra, fue el disparador del proyecto. "Siempre fue una mujer con una vida muy activa, hasta que se jubiló y dedicó todo su tiempo a sus nietos e hijos", recuerda. Así nació En Compañía, una firma que propone actividades de ejercicio mental para mayores de 60 años. "Cuando empezamos a investigar nos encontramos que no había nada para personas sanas", cuenta. El objetivo es abandonar el concepto de tercera edad y lograr un espacio para que dediquen tiempo para ellos mismos. El servicio, que tiene un costo de \$ 150 por mes, consiste en talleres de gimnasia mental abordadas desde distintas disciplinas, que ayudan a ejercitar las funciones cognitivas. Posee nueve sedes -Devoto, Vicente López, Belgrano, Barrio Norte (dos), Caballito, Avellaneda, Barracas y Microcentro- con encuentros una vez por semana durante una hora y media. "El próximo paso es llegar al interior y seguir formando grupos", destaca, y cuenta que para abrir un taller se necesitan invertir \$ 2000 por disciplina. La empresa, que se lanzó en 2009 con una inversión de \$ 20.000, facturó \$ 60.000 el año último y aspira a duplicarlo en 2011.

25

Bambucicletas

Nicolás Masuelli (29), Hernán Nicci (36)
y Leonardo Pelegrin (28)
Inversión inicial: **\$ 20.000.**

Una bicicleta hecha enteramente de bambú, con tecnología aeronáutica aplicada al diseño. La idea de Nicolás Masuelli, Hernán Nicci y Leonardo Pelegrin tuvo que romper mitos y tabúes. "Como que se rompían o no andaban. Pero

Abandonar
el concepto de
tercera edad.

unir el afecto con la salud.

27

Sinfín – Fábrica de muñecos

Carlos Leibovich (52)

Inversión inicial: \$ 40.000.

En plena crisis de 2001, Carlos Leibovich decidió capitalizar su experiencia de 14 años dentro de una importadora de peluches e incursionar en la fabricación, aprovechando el *impasse* en las importaciones en ese momento. Años más tarde, sobre el filo de los 50 años, dejó la seguridad del sueldo mensual y, con \$ 40.000 de inversión, creó Sinfín, una fábrica de muñecos, cuya primera serie tuvo 12 productos, que estuvieron listos para el Día del Niño de 2008. "En el país no hay una cultura de fabricación de muñecos, lo poco que se hace es artesanal, no en serie, por lo que tuvimos que preparar los talleres. Tercerizamos la producción en siete", explica Leibovich. Facturó \$ 150.000 en 2010, año en el que produjo 14.000 muñecos entre sus 70 productos. Para este año, proyecta superar los \$ 200.000 y 20.000 muñecos. Su mayor innovación es un muñeco térmico que salió al mercado en noviembre del año último: contiene un cierre y dentro hay una bolsa de lino, que puede colocarse en el microondas o el *freezer* según se necesite frío o calor, y aplicárselo a los niños. "Tiene funciones afectivas y de salud. No hay nada parecido en el mercado y proyectamos ampliar esta producción a un mayor rango etario", anticipa el emprendedor.

28

Ecotoys

Santiago Debonis (32) y Carlos Mahler (35)

Inversión inicial: \$ 100.000.

La idea de Ecotoys tuvo su origen en Alemania, donde vivía Carlos Mahler, mientras que Santiago Debonis trabajaba en un fondo de *venture capital* del Banco Santander. A los ingenieros industriales, "las ganas de hacer algo propio" los sorprendió. Así surgió la idea de comenzar a fabricar juguetes de madera en la Argentina, una tendencia que en el país europeo estaba en boga. "La idea es un juguete de diseño, que combine la onda retro con estilo moderno, y aprovechar el efecto nostalgia", cuenta Debonis. Así, la firma cuenta con cuatro modelos: Little Jimmy (\$ 434), Big Jimmy (\$ 474), Booggie (\$ 499) y Speedy (\$ 564), que se ensamblan en un taller con una capacidad de producción de 250 unidades por mes. Los productos se venden en el *e-store* de la marca, con entrega a domicilio. "Queremos llegar a las jugueterías en 2011", adelanta. El emprendimiento, que surgió con una inversión de \$ 100.000 en maquinaria y capital de trabajo, está en *break even*. "Desde mediados de 2010 hubo una aceleración: en junio hacíamos 13 unidades y, en diciembre, cerramos en 40", cuenta. Además, este año proyectan iniciar la fabricación de juguetes más chicos y simples que les permitan ganar mercado.

Soñar en grande



Eduardo Zemborain y Victoria Randle, creadores de My Special Book; libros a medida.

Foto: ARGENIA

29

ONER Vfx

Marcelo García (37) y Rodrigo Tomasso (32)
Inversión inicial: **\$ 70.000.**

Marcelo García y Rodrigo Tomasso trabajaron en efectos visuales para diferentes proyectos locales y del exterior. Por aquel entonces, alquilaban un lugar y el equipamiento de trabajo a porcentaje mientras facturaban como monotributistas. Hasta que, al terminar los efectos visuales de "El secreto de sus ojos", de Juan José Campanella, surgió la idea de abrir una boutique de VFX enfocada mayormente en el mercado internacional. "No podíamos salir a vendernos como *freelancers*: teníamos que construir una identidad que heredara nuestro *expertise*", recuerdan. ONER Vfx llegó al mercado en marzo de 2010, con una inversión de \$ 70.000 y el objetivo de conquistar los segmentos que más le interesan a los fundadores: agencias, productoras y directores. "Nuestro foco es el mercado audiovisual extranjero orientado principalmente a cine y televisión, que es nuestro proyecto a largo plazo", cuentan. La estrategia está basada en gestar negocios cimentados en el *outsourcing* de servicios VFX a costos menores y con calidad superior a la otorgada por los nuevos mercados emergentes asiáticos. A mitad de año comenzarán la post-producción de una película chilena. "Estamos en conversaciones con dos directores de Hollywood para llevar nuestros servicios de Vfx a sus películas", se entusiasman.

Proyección a largo plazo

30

My Special Book

Eduardo Zemborain (50), Victoria Randle (48),
Caroline Randle (39), Juan Zemborain (38)
y Carolina Tobías Córdoba (47)
Inversión inicial: **US\$ 20.000.**

Arquitectura, fotografía, diseño gráfico. Los intereses y el trabajo de Eduardo Zemborain siempre buscaron combinarlos. Como *hobby*, le gustaba crear *business plans*, que no ejecutaba. Su primer acercamiento con los libros fue en la crisis de 2001, cuando con su cuñada decidieron hacer una colección. En el medio, su mujer cumplió 40 años y la sorprendieron con una biografía. "Vimos que ese era el negocio: preservar historias de personas, con un traba-

Presentar historias de personas

jo de investigación", recuerda. De ahí surgió My Special Book, con una inversión de \$ 20.000. "Empezamos con libros como sorpresa, pero después fue hacer cualquier libro que tuviera interés para el cliente. Hacemos biografías, historias de familias o empresa. De todo", explica. El desafío, ahora, está en impulsar el negocio y "pegar el salto". En promedio, realiza entre 30 y 60 proyectos al año –entre libros, documentales y películas–, y en 2010 facturó \$ 1,2 millón. Además de clientes locales, trabajó con Alemania, Holanda, Chile, Paraguay y los Estados Unidos. "El costo de cada libro depende de cada proyecto, porque no hay una historia igual a la otra. Nos adaptamos a lo que quiera el cliente. El proceso, en general, lleva entre dos y ocho meses de trabajo, según la complejidad. Hacemos una celebración y guardamos historias de vida", concluye.

31

Todo Pasa

Ignacio Santos (30)
Inversión inicial: **\$ 15.000.**

"Paso a paso" es el lema de Ignacio Santos, quien sigue al pie de la letra la frase que popularizó Reinaldo Mostaza Merlo, ex técnico de Racing. El *entrepreneur*, justamente, es coordinador Operativo de Fútbol Amateur del club de Avellaneda. Todo Pasa, la marca de remeras de diseño para hombre que fundó en 2006, "busca vincular la música con imágenes que identifiquen a los consumidores". Así, hay isologos como sifones de soda o *cassettes* en las prendas que ya lucieron personajes como Diego Capusotto, Miguel Ángel Rodríguez y Sebastián Wainraich. "La estrategia es tener un crecimiento gradual sin perder la esencia: invertir a medida que el negocio crece", puntualiza Santos. Apuntando a hombres de entre 20 y 50 años, comenzó a comercializar las prendas vía consignación. Hoy cuenta con cinco puntos de venta que le compran directamente, con el objetivo de duplicarlos en 2011. El año último facturó \$ 50.000. Junto a su hermano, abrió en Wilde Saints, un local donde, además de las remeras, vende ropa de otros diseñadores. "Fue clave la búsqueda de un proveedor de tela que se acercara a los costos y calidad que pretendía, al igual que conseguir un taller que confeccionara las prendas en tiempo y forma", admite Santos.

No perder la esencia